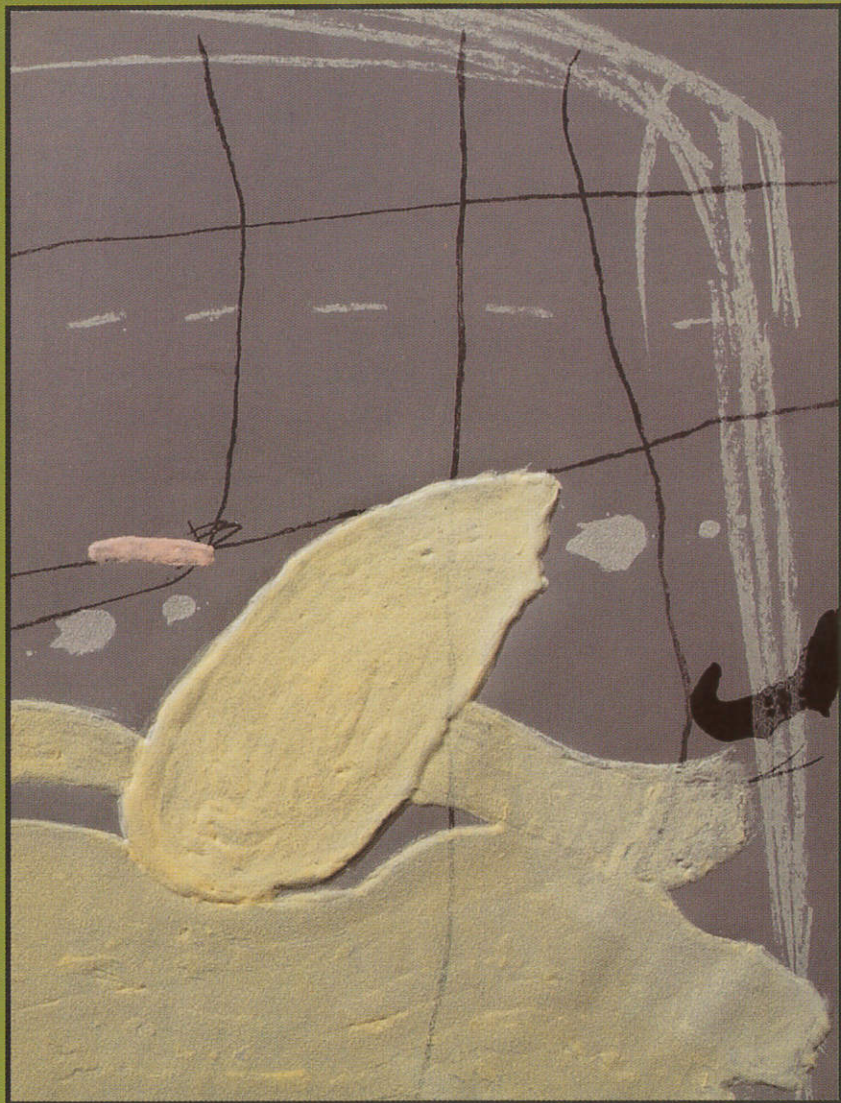


COMUNICACIÓN, LITERATURA Y SOCIEDAD: INVESTIGACIONES Y REFLEXIONES

Patricia Liliana Cerda Pérez



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN

Patricia Liliana Cerda Pérez es comunicóloga por la Universidad Autónoma de Nuevo León, licenciada y doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense. Es profesora-investigadora titular A de tiempo completo en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la UANL, miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I y cuenta con un perfil Promep. Ha publicado más de sesenta artículos de divulgación científica y autora de los libros *El suicidio en Nuevo León* (2006), *Violencia y familia* (2008), *Violencia y ciudad* (2009), *Diagnóstico situacional sobre violencia y equidad de género en Nuevo León. Un perfil psicosocial desde la perspectiva magisterial* (2010), *Análisis situacional de la violencia intrafamiliar en Nuevo León: estudio longitudinal 2006-2008* (2010), *Guía para docentes y directivos de centro educativos en la prevención y manejo del maltrato, la discriminación y el sexismo infantil* y *Análisis situacional de la violencia intrafamiliar y comunitaria en Nuevo León: estudio longitudinal 2006-2008* (2010).

COMUNICACIÓN, LITERATURA Y SOCIEDAD:
INVESTIGACIONES Y REFLEXIONES



**COMUNICACIÓN, LITERATURA
Y SOCIEDAD:
INVESTIGACIONES Y REFLEXIONES**

PATRICIA LILIANA CERDA PÉREZ



Senderos

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN



UANL

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA
DE NUEVO LEÓN
Secretaría de Extensión y Cultura

Jesús Áncer Rodríguez
Rector

Rogelio G. Garza Rivera
Secretario General

Rogelio Villarreal Elizondo
Secretario de Extensión y Cultura

Celso José Garza Acuña
Director de Publicaciones

Roberto Silva Corpus
Director de la Facultad de Ciencias de la Comunicación

Biblioteca Universitaria Raúl Rangel Frías
Alfonso Reyes 4000 norte, Planta principal
Monterrey, Nuevo León, México, C.P. 64440
Teléfono: (5281) 8329 4111 / Fax: (5281) 8329 4095
e-mail: publicaciones@seyc.uanl.mx
Página web: www.uanl.mx/publicaciones

Primera edición, 2010
© Universidad Autónoma de Nuevo León
© Patricia Liliana Cerda Pérez

ISBN: 978-607-433-430-2

Impreso en Monterrey, México
Printed in Monterrey, Mexico

INTRODUCCIÓN

Analizar los modelos y esquemas que la comunicación, la literatura y la sociedad tienen en nuestras comunidades es tarea obligada para académicos, escritores e investigadores del siglo XXI si se asume a estos tres conceptos como elementos inseparables para el desarrollo de todos los pueblos.

Éste, es el propósito del presente texto generado tras la realización del Primer Congreso Internacional que bajo el nombre de Comunicación, Literatura, Sociedad organizaran durante los días 10,11 y 12 de marzo del año 2010, la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León y la Universidad Autónoma de Barcelona a través de Gabinete de Comunicación y Educación.

En esta obra se incluyen las conferencias magistrales de los profesores de la Universidad de Texas, Maxwell Mc Combs y de la UAB, Santiago Tejedor, así como de un mexicano y hombre de letras excepcional con amplio reconocimiento internacional y nacional: Emmanuel Carballo.

Desde su conferencia y magistral ponencia, el Maestro Carballo detalla los pormenores de la novela de la Revolución Mexicana y las diferencias entre hombres de letras como Emilio Rabasa, José López Portillo y Rojas, Mariano Azuela, Francisco L. Urquiza, Martín Luis Guzmán, entre otros.

Escribir –comenta-, fue una forma de hacer política. Bajo esta premisa nos lleva a un fabuloso viaje tramado entre las letras y la política, surgido de personalidades, visiones y anécdotas de literatos y políticos.

Carballo nos traslada a obras claves que permiten entender el nacimiento, desarrollo y madurez de la novela de la revolución mexicana en textos como los de Abajo; EL Águila y la serpiente; La Sombra del Caudillo; Ulises Criollo; La Tormenta o Tropa Vieja.

Santiago Tejedor, al reflexionar sobre la Web define que electrónicamente hoy todos pueden ser emisores pero no todos son por ello, periodistas.

Los Ciber periodistas –sostiene -, son ante todo periodistas que escriben y transmiten con ética, profesionalismo y respeto escrupuloso de su credibilidad.

El profesor Maxwell Mc Combs, advierte que estamos en la cúspide de un nuevo periodismo que será definido por nuevos tipos de tecnologías, de narrativas y de canales de comunicación en donde el medio es solo un sistema de distribución.

Distingue que la reducción en los niveles de distribución de la prensa escrita o incluso, la desaparición misma de los periódicos “no significa la muerte de las noticias”, porque con la llegada de los medios electrónicos y digitales, el periodismo subsistirá en medio de un auge del concepto de interactividad, sobre todo tras la llegada del Internet.

Mc Combs recordó al teórico francés marxista, Guy Debord, cuando en la década de los 60’s advertía sobre el surgimiento de líneas de información mezcladas con entretenimiento dando paso a evidentes disfunciones en el sentido y propósito de la información, al erigirse como una sociedad del espectáculo.

“La digitalización del siglo XXI marca la más importante transformación de la comunicación desde Gutenberg, con todas sus incertidumbres: en la sustentabilidad económica de servicios públicos del periodismo; en la definición

y propósito de las noticias y en el futuro rol de los periodistas profesionales y las contribuciones de los aficionados en las sociedades democráticas”, indica el académico estado-unidense, autor de la famosa Agenda Setting.

Elisa Schaeffer, candidata SNI y catedrática en la Facultad de Ingeniería de la UANL, habla de las trampas de la interpretación en los números y sus resultados; de los errores comunes de la información periodística que se transmiten al lector; de las encuestas realizadas por Internet que no dan resultados confiables.

“Un poco de conocimiento básico de las estadísticas –asienta-, es una herramienta poderosa en evitar el estigma de ignorante a los reporteros de noticias”, al tiempo de advertir que la falta de conocimiento en los públicos se erige en un potente mecanismo para la propaganda.

Javier Álvarez Bermúdez, doctor en Psicología, miembro del Sistema Nacional de Investigadores nivel II y profesor en la Facultad de Psicología de la UANL, se pronuncia por incentivar el aprendizaje a través de las experiencias vicarias entre los trabajos multidisciplinarios de comprensión de la comunicación.

A su vez, Rogelio Cerda Pérez, diputado federal por Nuevo León y ex -Secretario General de Gobierno de NL, asegura que no puede haber reforma de Estado en México, si en ella se excluye a los medios.

Al destacar que los dilemas éticos actuales entre la libertad informativa, el Derecho a la Información y los derechos de propiedad de los dueños de los medios de comunicación, es una realidad por analizar, discutir y consensar, asume que una prensa libre y sin prejuicios, es capaz de procesarse y reflexionar sobre sí misma en cuanto al papel que le corresponde dentro de una sociedad como la mexicana: aspirante a una consolidación democrática.

Por ello, Cerda Pérez propone crear un órgano descentralizado del gobierno federal –tipo IFE-al cual se presentan las asignaciones o convenios de concesiones de radio,

televisión y otras formas de comunicación electrónica o digitalizada. “El grado de calidad de una democracia – concluye-, puede medirse en la medida en que los medios de comunicación social no son rehenes de intereses privados”, concluye.

Este texto incluye además aportaciones de un total de 15 maestros y estudiantes de maestría de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, así como su director, Roberto Silva Corpus. Los textos docentes y académicos se enfocan al análisis de ideas, tendencias y retos en la literatura, la comunicación y la sociedad del México actual.

THE FUTURE OF NEWS

Maxwell McCombs, Kelly Kaufhold & Seth C. Lewis
University of Texas at Austin

The internet has set the stage for a vastly expanded approach to news, a much broader and deeper version of the news than traditionally has been offered to the public in daily newspapers and television broadcasts. We are on the cusp of a new journalism that will be defined by new kinds of content and new kinds of storytelling as much as by new technologies and channels of communication.

Although there are many distinctive new features of the internet and online journalism, such as a vastly increased level of interactivity between the public and journalists and the accessibility of internet news sources via an ever-growing host of small electronic devices, the success — some would argue, the very survival — of quality journalism hinges more on content than on the attributes of any communication medium per se. The medium is only the distribution system.

In *MediaMorphosis: Understanding New Media*, Roger Fidler observed, “People do not buy information technologies — they buy content, usefulness, and convenience at the point when they perceive value to match the cost.”

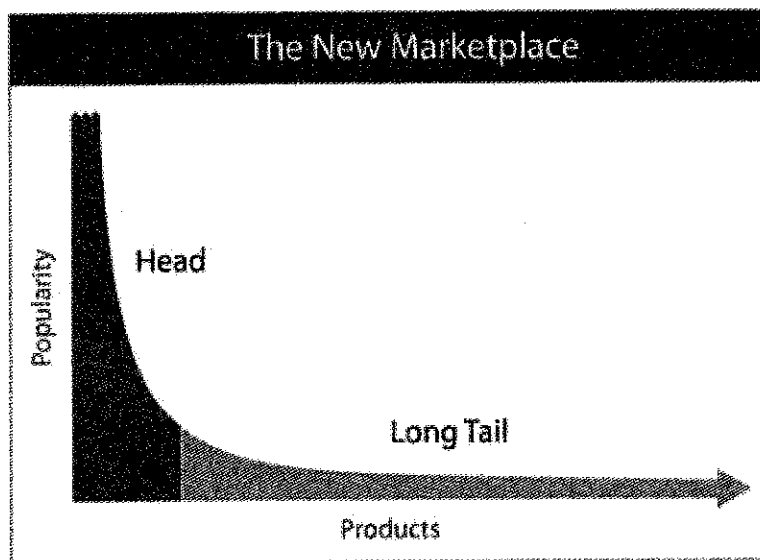
What is especially likely to enhance the value of news in the future is a vastly expanded concept of journalism and news. The inventory of news available to the public in the

future almost certainly will be created by some coalition of professionals and ordinary citizens using a wide variety of technologies. And although the content produced by this coalition will include most, if not everything, that professional journalists have produced in past decades, the “news” in the future will be a vastly larger inventory of material than we find in today’s news reports. In the contemporary media environment, the internet offers a tremendous opportunity to engage the interests and needs of the general public, as well as the interests and needs of many sub-publics, with a much wider array of news.

In this setting, the concept of the *long tail* is a useful model for expanding the breadth and relevance of our news packages to the public. Originally a statistical concept, the long tail describes an oligopoly, a set of units — such as book titles, musical recordings, news stories, or whatever — in which a few units account for a large proportion of the total use by the public, but simultaneously a situation in which a very, very large number of unique units account for the remainder of the use. These two situations are described by a large, compressed *head* and a *long tail*. In his 2006 book *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*, Chris Anderson applied this idea to a variety of commercial internet settings. Compared to traditional retailers who must emphasize the *head* in determining the inventory of items for sale in shops with limited floor space, e-commerce retailers who deal in “digital goods” such as music can store much of their inventory in a server and generate a significant portion of their sales from their long tail inventory. No single item in the long tail generates many sales, but collectively they account for a large volume of sales because the public is interested in much more than just “hits” and “bestsellers.”

This concept of a long tail describes an approach to news that can simultaneously be broader and deeper. The advantage of a long tail model for serving the public is that in addition to the head, the items in most demand – the big

headlines of the day, the best sellers, the hits – a vast array of other items can be offered to a plethora of niche markets and idiosyncratic interests. For journalism, this approach to the daily news serves many



niche markets and idiosyncratic interests. Taking this approach to a daily news package can merge the front page, even the equivalent of the entire broadsheet version of the newspaper, with the *Daily Me* of individual special interests encompassing hundreds, even thousands, of topics and events. Going beyond the top news of the day to reach the vast array of niche interests of various sub-publics is a key route in attracting a large audience. Reaching all these idiosyncratic sub-publics with a compelling news package is possible with a long tail model.

Our Gutenberg Moment

The changes wrought on journalism by digital technology aren't the next small step in the evolution of news—they are nothing less than a revolution. Kevin Myers, a columnist for the Belfast Telegraph newspaper, described Apple's iPhone as “our Gutenberg moment” in 2007—a transformation of historic implications in how we sought, gathered and shared “news.” In the same way that movable type allowed an explosion in information, digital media portended life-altering changes in how people communicate.

Consider the Gutenberg printing press. While it was previously possible to record exacting records of existing knowledge, Gutenberg made it possible to share that knowledge, with exacting precision and with multiple copies. Imagine the knowledge of a surgeon, acquired over a lifetime of trial and error, literally the insights and subtleties holding power over life and death. Gutenberg's revolution made it possible to preserve 50 years of expert knowledge and deliver it to the next generation as a starting point — truly an exponential multiplier over previous information epochs. The availability of precise, replicable, shareable knowledge enabled the Enlightenment, the Industrial Revolution, modern medicine, law, literature, and transportation...all the way to the surface of the moon. Now, consider the difference compounded upon this knowledge by digital media.

The traditional model of mainstream media was limited in a number of ways: (1) It consigned inordinate authority to a handful of gatekeepers as to what would become news; (2) it was limited, with little competition or options for those interested in alternative, diverse or simply *more* news; and (3) it was one-way, with information delivered from the elite to the masses with little opportunity for them to interact or respond. Digital information obliterates all of these barriers. It gives everyone the ability and authority to

gather and share news; it creates endless competition and diversity of sources; it is instantly, constantly multi-directional and interactive. And unlike the printing press, it offers one more advantage.

Digital copies are perfect

For traditional news outlets this revolution, this seamless, endless competition, has been absolutely punishing. But for new-media journalists it has been liberating, casting off the shackles of authority and arrogance and throwing open the gates to learning and sharing news. Anderson, in *The Long Tail*, also writes of the democratization of the tools of production. Dramatic increases in the availability of technology, online access, and commensurate drops in price have thrown open the gates of news production to millions of people. No longer does a “journalist” need an expensive press or transmitter, a broadcast license or distribution network—even advertising. Now, some 1.7 billion people have internet access—nearly four times more than had access in 2000. The tools of production—word processing programs, cameras and photo editing packages, video cameras and editors, and Web site design platforms—are not only all readily available and cheap, in many case they’re all available on a single device, like a laptop computer or wireless phone. And in many cases, like Web design, hosting or photo slide show presentation, they are absolutely free.

Obviously these changes make this revolution significantly different from the original Gutenberg moment. Gutenberg empowered the elite, those with the resources to acquire a press, with even greater authority and power. Information still flowed in one direction, from elites downward, with no opportunity to respond in kind. And information was still limited in a number of important ways: It was reserved to the literate; available only to those

with access to books; limited by what was published in what language in what city, country or continent.

To illustrate the limitations, Roger Fidler wrote of three domains of communication: Interpersonal; Document; Electronic. The first has existed since the beginning of time; the printing press accelerated the sharing of the second. Only in the 20th Century did we witness electronic transmission—instant communication to a mass audience, listening or watching live as it happens. Which is why it's appropriate to describe digital communication as nothing less than a Gutenberg moment.

Digital media combines all three...and includes instantaneous interactivity.

This means big trouble for traditional, or “legacy,” news media. The McClatchy Co. posted a \$100 million drop in revenue in one year. The *New York Times* lost \$74 million in one quarter and was the beneficiary of a \$250 million loan from Carlos Slim Helú, the world's richest man ... and the *Times* largest shareholder. Slim earned his money in digital media, becoming a titan of cellular phones. Slim is worth \$53.5 billion dollars, allowing him to be the first person in a decade to overtake Microsoft mogul Bill Gates and Berkshire Hathaway investment oracle Warren Buffet atop the *Forbes* list of wealthiest individuals. Meanwhile, U.S. daily metropolitan newspapers lose, on average, 3.5% of their circulation, and attendant advertising revenue, every six months. During our presentation at the Autonomous University of Nuevo León, about half of the students raised their hands when we asked who had a cell phone with a camera. About the same number had mobile internet access. We told them, “You are all reporters.” We also pointed out that the money isn't in traditional news ... it's in mobile phones.

Television has fared no better. Two in five national journalists (42%) expect the nightly network newscasts to be gone within

10 years. Broadcast television news ratings are at historic lows, continuing a pattern that began in the early 1980s with expansion of cable and satellite TV, and measuring agencies like Nielsen haven't been able to dial in a way to measure time shifting, like digital video recorders, or online viewing on sites like Hulu, or programs like Slingbox. Finally, young Americans just aren't replacing older Americans in news audiences. Those over 35 are twice as likely to read a newspaper or watch TV news as are those under 25. Conventional wisdom used to dictate that as young adults' responsibilities grew as long as their teeth, they would adopt the news habits of their elders. This seemed reasonable; having children and buying homes could reasonably lead to a desire for more information and surveys long showed that older people followed news more often and more loyally. But the soothsayers were misreading the tea leaves.

As scholars David Mindich, Robert Putnam and others have observed, those who regularly read a newspaper at age 60 have largely maintained that habit since they were teens. As recently as the 1960s, young Americans, even high school students, read news at almost the same rate as their elders. No more. Now the average age of a news consumer in the U.S. is about 53, and rising. Audiences are, literally, dying off and not being replaced by a new cohort. Today's young "news avoiders" are likely to be lifelong news avoiders.

But the demise of a newspaper doesn't mean the death of news. No one lights their home with whale oil anymore and yet more homes have more lights than ever before. It becomes instructive to think of news not as an industry but as a commodity. Think not of whale oil, or even oil or heat or light ... think of energy. In the same way, as long as "information" is ubiquitous and useful, does it matter who produces it? These are troubling questions for those in the legacy media but for a new generation of news producers and for all news consumers the future is bright.

In this new era, the age of the internet, interactivity is critical. Consumers want... no, demand that their information be mobile, specialized, immediate, entrepreneurial, and often vi-

sual and participatory. Web-enabled smart phones allow access to anything anytime. Longer work days squeezed the life out of afternoon newspapers in the United States, but information on demand is strangling all of the traditional news outlets. There's no need for a morning paper when headlines get published online at midnight; no need to wait until 5 p.m. for TV news; no reason to have a television to watch video! In fact, there often is no need for a professional journalist at all. As an illustration, CNN's iReport has posted nearly half a million posts from "the people formerly known as the audience," to use a phrase made famous by journalism professor Jay Rosen. News is, increasingly, *both* visual and participatory.

So what will come of the legacy media? Well, brands will matter. The prospects for the *New York Times* are presumably better than for the *Rocky Mountain News*, which folded in 2009. Otherwise, one would have to question the investment savvy of the world's richest man. But it is either naïveté or arrogance in a world with nearly a quarter of a billion Web sites to think there is preeminence to *one brand*. Consider the Grey Lady. If the information you seek is New York society, coverage of U.S. foreign policy or the voices of leading liberal columnists then the *Times* should top your list. But it can't hold a candle to TMZ if your interest is Lindsay Lohan. Brands matter — but your most important "news" source could be unknown to others if it provides the information you need. As for the hand wringing over the loss of traditional news outlets in the face of online competition, consider this: Did anyone lament the printing press and ask, "What are we going to do with all these books?"

So brands will matter, but which brands, and for what information? That's an increasingly problematic question. One of the criticisms of traditional news media is that it has "dumbed down" news in an effort to appeal to a wider audience. Ignoring for the moment the rationality of wanting to attract a "dumber" audience, there is some reality fueling this trend. In 1982 Gannett launched its revolutionary *USA Today*, distributed by satellite and printed and sold around the country; Entertainment Tonight began airing

the year before. Both quickly rose to prominence, enough so that each was roundly criticized...then promptly imitated. Both outlets “mainstreamed” entertainment and celebrity news and “nuggetized” traditional hard news on politics, economics and other issues. In the same way that penny publishers mimicked both the style and success of James Gordon Bennett’s *New York Herald* in 1835, news outlets quickly adopted much of the style and substance — or lack thereof — of these hybrid tabloids.

Guy Debord, the French Marxist, referred to the *Society of Spectacle* in his book of the same title in 1967. He claimed that human interaction was being reduced to manipulated images — that even important events like war were simply other avenues for entertainment, essentially the same as a motion picture. Debord was critical of the blurring of lines between information and entertainment and while the entertainment media enjoyed increasing success and pervasive growth in the 1980s, the stewards of mainstream news weren’t innocents in this calculus.

Consider the case study of ABC News Nightline in March of 2002. Nightline had grown out of the Iran hostage crisis from 1979 to 1981 and served a vital role conveying information in a pre-cable news era. But by two decades later, in the face of stringent and growing cable competition and successful comedy shows on competing CBS (David Letterman) and NBC (Jay Leno), ABC executives approached Letterman about switching networks. News traditionalists cried foul but ignored the economic realities. Letterman was much more likely to deliver young men in the audience, something Koppel could never do. And Nightline was losing money for ABC; as much as \$10 million per year. What was “newsman” Koppel earning at this time? About \$6 million per year. One could argue that this was an entertainment, not a journalistic, salary.

In January 2008, the Los Angeles assistant bureau chief of the Associated Press (AP) told his staff in a memo: “Now and for the foreseeable future, virtually everything involving Britney [Spears] is a big deal.” The memo encouraged reporters to work to confirm stories about the pop icon so they could make it to the

wire. The memo was reproduced in blogs about journalism, and reanimated questioning of journalistic values. In fact, this was an illustrative example of journalistic codes in an era in which entertainment informs the news agenda and increasingly plays an essential role in news judgment.

“Fake news” icon Jon Stewart simultaneously skewered mainstream news and the community organization ACORN in September 2009 on “The Daily Show with Jon Stewart” — not with satire, but with the actual news. Stewart ridiculed the young activists who shot hidden-camera video as they asked ACORN to fund an expansion of their make-believe prostitution business. But Stewart also ridiculed mainstream media for leaving it to amateur filmmakers to break the story that ended ACORN’s federal funding. “You’re telling me that two kids from the cast of ‘High School Musical 3’ can break this story with a video camera and their grandmother’s chinchilla coat? And you got nothing?” The AP wants more Britney Spears while the satire wants more hard news. This is not your father’s journalism.

Perhaps this was a banal form of journalism, but the ACORN incident embodies the democratization of the tools of production. The internet era is by no means the first time journalists have expressed concern over disruption from new technology. Networked radio didn’t destroy local radio; color, satellite technology didn’t destroy local newspapers. In fact, former *Long Island Newsday* editor Mark Etheridge gave a speech in which he said, “we must keep up with production techniques, with automation” and “Automate or die!” The occasion was the 200th anniversary of the Hartford Courant ... on October 30, 1964. Etheridge also cited Harry Ashmore, who won a Pulitzer Prize for his *Arkansas Gazette* editorials in support of school integration in the 1950s. Ashmore, perhaps presciently, wrote that “The free press was conceived not only for the protection of the verities, but as the cutting edge of change.”¹

1. Etheridge, M. F. (1966). The Newspaper That Will Endure—A Summing Up. In Gerald Gross (Ed.), *The Responsibility of the Press*. New York: Fleet Publishing Corporation, 230-1.

Changes in Journalism: Gathering, Filtering, Distributing That call for being at the “cutting edge of change” would seem particularly relevant today, at a time when legacy journalism institutions in much of the developed world are struggling against a perfect storm of complications: a migration of audiences to newer media and away from news at all; dramatic declines in advertising revenue and market value; and compounding problems of heavy debt and other cost-structure challenges that make innovating and investing in much-needed R&D all the more difficult. These converging forces — from the crises of professional authority and sustainable business models that are internal to the news industry, to the shifting sands of the public’s attitudes toward news, politics, and technology that are external, societal-level questions — together have created much consternation and controversy about the future of journalism, whether for good or ill.

The central problem for news organizations to confront today is that much of their core functions are losing their exclusivity — and, therefore, their economic value — in the digital media era. As media economist Robert Picard has made plain, journalists have long created value by gathering expert source material (often via exclusive access), filtering that information for quality (because the “news hole” was tight), and distributing the final product to a mass audience (which, in turn, could be “sold” to advertisers for large sums).² This is the 20th century mass media journalism model with which we are readily familiar. But each of these elements — gathering, filtering, and distributing — have been disrupted by the forces of digitization, resulting in new opportunities for end-user creation and circulation of media on a wide scale. Let’s consider each in turn.

The process of gathering information has become infinitely easier, particularly now that so many people walk around with phones that capture photos and access the internet. Even many of the events that used to be exclusive to the press only are now more

2. e.g., see Picard, R. G. (2009). “Why Journalists Deserve Low Pay,” presentation to the Reuters Institute for the Study of Journalism, Oxford University. Available at http://www.robertpicard.net/files/Why_journalists_deserve_low_pay.pdf

readily available for viewing online, reducing some of the barriers to gathering original material. Additionally, the process of filtering information has changed dramatically, in that end-users have new tools — including sites such as Digg or Reddit, social media like Twitter or Facebook, RSS streams, and so forth — for filtering great quantities of information without the intermediation of an editor. Moreover, news organizations increasingly take cues from their audience by highlighting their most-emailed or most-blogged articles, in effect giving users some impact in filtering the news for quality. Finally, and perhaps most dramatically, the work of distributing information to a mass audience has gone from being a laborious and costly endeavor — just think of the massive printing press, the delivery trucks, the teams of workers involved — to one that can be virtually and virally through increasingly social channels of interaction online.

Of course, none of what we have just described is all that “new” — i.e., these changes generally have been coming along since the dawn of the World Wide Web roughly 15 years ago. Nevertheless, it’s hard to argue that the pace and degree of change to the processes of gathering, filtering and distributing information have been especially dramatic in just the past five years, with the rise of Web 2.0 applications and social networks that have drastically lowered the barriers to creating, filtering, and sharing information. Indeed, present trends would suggest that all of this is just getting started: that the changes to gathering, filtering and distributing that have caused such heartburn for the news industry and uncertainty for its future — that these are only going to get more turbulent in the years to come. What’s clear is that for professional journalism to survive and thrive in the current and coming era, it will have to understand the technological and cultural consequences of *media abundance* — of there being vastly more media, and yet less and less attention to go around to any one media outlet. Ultimately, when media tools that used to be the purview of the press have passed into the hands of everyone else — making media increasingly ubiquitous, social, and cheap — what does that mean for *doing* journalism? In our book *The*

*Future of News*³, several chapters take up issues related to this question:

- “The New Newsroom: Changing Job Roles and News Organizations” examines these changes from the inside, considering how technology is contributing to major shifts in newsroom structure and workflow, as well as the rise of the mobile journalist (or “mojo”) who operates almost exclusively outside a traditional newsroom context. The thread running through these changes to professional journalism is the rise of collaborative digital technologies that allow for faster and richer communication and coordination both among journalists (internally) and with the public at large (externally). The chapter points to a future in which content management systems (CMS) are replaced by mobile management systems that facilitate the creation, filtering, and distribution of news on next-generation mobile devices.
- “Citizen Journalism: Motivations, Methods, and Momentum” focuses primarily on changes in *gathering* (but also *distributing*) made possible through participatory, community-oriented forms of journalism. It outlines how the current citizen journalism moment, which grew out of the public journalism movement that preceded it, represents the merging of several factors: the underlying motivations, on the part of professional journalists and amateurs alike, to embrace user-generated content; the technological means that have facilitated grassroots participation in news creation; and the driving trends of pro-am convergence—across media roles and platforms—that are central to the future of collaborative journalism.
- “Cutbacks, Countermeasures and Consequences” details the dark side of these changes to gathering, filtering, and distributing—in particular, the rise of a digital news cycle

3. McCombs, M., Willard Hinsley, A., Kaufhold, K., & Lewis, S. C. (Eds.) (2010). *The Future of News: An Agenda of Perspectives*. San Diego, CA: Cognella.

that increasingly encourages journalists to manufacture content in a “churning,” factory-like fashion: quick, cheap, and artificial. And, given the staggering layoffs in the U.S. news industry, there’s an ever-greater desire on the part of publishers to do more with fewer and fewer journalists, seriously taxing those who remain. But, the chapter also points out that disruptive times can lead to a fresh re-thinking. In the case of western journalism, this may mean that the press needs to move beyond 20th century conceptions of being “important” to focus instead on simply being “interesting”—more relevant to audiences that need to be reclaimed.

- Finally, “Social Media and News as User Experience” suggests that news organizations seeking to navigate the digital world would do well to examine the success of social media firms such as Facebook that have made “user experience” the primary focus of their business. When Silicon Valley types talk about “user experience” (or UX), they are referring to *what users can do online*, encompassing all the elements of design, content, and functionality. The emphasis is on user engagement — on creating opportunities for, say, participants in a social network to derive greater value through customization and interactivity. In essence, by “opening up” their applications to end-users and letting them innovate within the service — as users have done, for instance, in developing scores of third-party applications for Twitter — social media have developed a base of users who are committed and actively engaged. This emphasis on engagement has obvious lessons for news organizations struggling to retain online visitors, but it also points to changing patterns for gathering, filtering, and distributing news: e.g., social media function as a personalized news filter for users, and also as a new channel for peer-to-peer distribution for journalists and citizens alike.

Conclusion

In sum, the digitization of media at the dawn of the 21st century marks perhaps the most transformative communication moment since Gutenberg. It has created a whole host of uncertainties: about the economic sustainability of public-service journalism, about the definition and purpose of “news” in a fractured media environment, and about the future roles for professional journalists and amateur contributors in democratic society.

All of this uncertainty may breed a sense of unease and even fear, but we prefer to focus on the opportunities presented by this, our own Gutenberg Moment. As we mention at the close of our book, Benjamin Day introduced the idea of journalism as mass communication with his penny press phenomenon, the *New York Sun*, in 1833. Only six years later the poet Henry Wadsworth Longfellow wrote these lines, which are a succinct admonition for those caught up in the turmoil of a new 21st century communication era: Look not mournfully into the Past. It comes not back again. Wisely improve the Present. It is thine. Go forth to meet the shadowy Future without fear...

The goal of this chapter was to assist in illuminating what presently appears to be the shadowy future of news and quality journalism. Let us go forth.

EL RETO DE LA EDU-COMUNICACIÓN: APRENDER A APRENDER EN LA RED DE REDES

Santiago Tejedor Calvo

Tiempos difíciles donde todo es fácil

“ La muerte en directo”. Así título *El País.com* un reportaje realizado por Iban Campo, periodista vasco afincando desde hace muchos años en Santo Domingo (República Dominicana)¹. Sucedió el 23 de agosto de 2007. La historia es trágica. Sin embargo, al mismo tiempo, constituye un claro ejemplo de las características definitorias del nuevo escenario comunicativo on-line.

El huracán Dean se acercaba con fuerza a la Dominicana. Las autoridades advirtieron a los ciudadanos. Sin embargo, dos jóvenes desoyeron los consejos y decidieron dedicarse a recoger los cangrejos que expulsaban con violencia las olas del mar. Hasta que una de ellas se llevó consigo a uno de los jóvenes. Allí mismo, filmando el furioso oleaje se encontraba Carlos Fernández ataviado con su cámara digital. Lo que grabó puede resumirse en pocas palabras: Una cabeza se mueve impotente entre gigantescas olas. Tras unos minutos, desaparece. El vídeo termina. En tan sólo tres días, más de 250.000 personas vieron el vídeo en YouTube. Internet y, concretamente, el periodismo-ciudadano posibilitaron la crónica de una “muerte en directo”².

1.Ver:http://www.elpais.com/articulo/internacional/muerte/directo/elpepiint/20070823elpepiint_10/Tes

2. Cabe señalar que Carlos Fernández llamó de inmediato a los ser-

Sin embargo, el ejemplo nos aporta más aspectos para la reflexión. A partir de este material elaborado con un equipo doméstico y por una persona no experta en la creación de mensajes audiovisuales, la tarea del periodista Iban Campo fue la de indagar, contextualizar y completar los datos que completaban la historia. Su tarea fue la de “escribir” por un lado, pero al mismo tiempo la de verificar, contrastar y ampliar la información relativa al vídeo. Además, a él le correspondió también la labor de “ensamblar” en un solo mensaje un conjunto de recursos on-line que si bien no eran todos de su autoría (tal es el caso del vídeo mencionado) si que fueron resultantes de su búsqueda y selección, y pasaron a integrar un “itinerario ciberperiodístico” creado por él.

El caso viene a plasmar la demanda de una gran rapidez en la elaboración de los mensajes, la necesidad de aprender a “manejar” con criterios periodísticos contenidos elaborados por ciudadanos anónimos, la pertinencia y utilidad de conocer qué recursos ofrece la Red y, por encima de todo, la importancia de conocer las pautas para articular mensajes ciberperiodísticos que definan “recorridos guiados” a partir de los materiales existentes en la red de redes. En definitiva, la historia nos sitúa en un contexto donde todos pueden ser emisores, pero no periodistas. El ciberperiodismo sigue siendo, ante todo: periodismo. Y los ciberperiodistas siguen siendo, ante todo: periodistas. No obstante, la red de redes les exige asumir nuevas habilidades y competencias³ que no se limitan a lo informativo sino que llegan también al ámbito de lo social, ético, educativo...

vicios de emergencia alertando de la caída del joven al mar y que, según confeso posteriormente, que al ver lo sucedido, comenzó a grabar, “para que quedara constancia del hecho”.

3. Ver: TEJEDOR CALVO, Santiago (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo: De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.

El ciberperiodista: reflexiones del 1996 a la actualidad

El comunicador se convierte cada vez más en un profesional que, además de generar información, debe ser capaz de gestionar ingentes cantidades de contenidos de diferente naturaleza. Este aspecto obliga a reflexionar sobre las competencias y habilidades que ha de presentar. A continuación, se presenta un recorrido por las definiciones que diferentes autores, especializados en el estudio del ciberperiodismo, han realizado del “periodista digital” o “ciberperiodista”, desde 1996 hasta 2009. Este recorrido, elaborado a partir de una exhaustiva revisión bibliográfica centrada básicamente en el contexto español, contribuye a establecer las competencias y habilidades que ha de presentar el profesional del ciberperiodismo, especialmente, en un escenario marcado por la irrupción de la web 2.0.

Emy Armañanzas, Javier Díaz Noci y Koldo Meso (1996) presentaban una primera definición del entonces llamado “periodista digital”. Los autores apuntaban ya la necesidad de que los profesionales del ciberperiodismo estuvieran dotados de conocimientos multimedia y añadían la importancia de que tuvieran habilidades en el manejo de ingentes cantidades de información, así como en la consulta de bases de datos:

“El nuevo periodista digital va a ser un profesional con conocimientos multimedia (de informática, imagen y sonido, diseño, etc.) que va a tener que evolucionar hacia el acceso a bancos de datos y hacia fuentes informativas de diversa procedencia que van a ir renovándose y ampliándose cada día” (Armañanzas y otros, 1996: 164-165).

Dejando, por tanto, al margen los aspectos relativos al dominio de herramientas técnicas, a principios de los años noventa, época en que el periodismo en internet daba sus primeros pasos en España, los principales investigadores que trabaja-

ban en el ámbito del ciberperiodismo, coincidían a la hora de afirmar que el periodismo hecho en y para la Red introducía nuevas funciones que, a su vez, demandaban nuevas competencias en los profesionales de la información. Ante la ingente cantidad de información existente en la Red, el ciberperiodista tenía la misión de convertirse en un analista y selector de información. Para ello, el conocimiento y dominio de las estrategias de búsqueda, consulta y verificación de datos de internet eran algunos de los principales retos a asumir desde el punto de vista informativo. En 1997, José Álvarez Marcos, señala que el informador del siglo XXI sería un especialista en generalidades, por un lado, y un experto en la comunicación de la ciencia, por otro. El autor llega a apuntar que: “[...] el periodista deberá prepararse para trabajar en todos los medios y con todos los medios” (Álvarez, 1997: 39). Al mismo tiempo, apunta que el periodista, debido a la gran cantidad de información que introduce la Red, tiene que ser un profesional que “criba” y no sólo que “transmite”. Debía de ser, en definitiva, un “organizador” y no sólo un “intérprete”. A ello, el autor añade que, a pesar de que la Red introduce una sustancial modificación en las tareas encomendadas al profesional de la información, la función del periodista seguirá siendo necesaria en la sociedad (Álvarez, 1997: 44). Álvarez Marcos afirma que “la multiplicación de la oferta informativa, gracias a las nuevas tecnologías de la información, abrirá, sin embargo, otras opciones de empleo en campos desconocidos siempre que los profesionales se reciclen” (Álvarez, 1997: 39). Juan Luis Manfredi presenta un planteamiento de gran interés en esta reflexión sobre el perfil del periodista digital. Manfredi afirma que el nuevo panorama de medios que inaugura la red de redes exige profesionales de la información cada vez más especializados en la medida en que deberán ser capaces de satisfacer las demandas informativas de grupos reducidos y con intereses y necesidades específicas (Manfredi 1997 En: Álvarez, 1997: 10).

En el año 1999, Javier Díaz Noci y Koldo Meso retoman la reflexión en torno al perfil del profesional del ciberperiodismo. En esta ocasión vuelven a hacer hincapié en la necesidad de formar “profesionales multimedia” en el ámbito de la comunicación. En su reflexión, ambos autores, que hablan de “periodista” o “gestor de la información”, insisten la necesidad de reformular las bases relativas a la formación de los periodistas que se desempeñan en el terreno de internet (Díaz Noci y otros, 1999: 117). No obstante, no olvidan la importancia de seguir cultivando una serie de valores y buenas prácticas en el ejercicio de la profesión periodística.

“En toda esta vorágine de las nuevas tecnologías y los adelantos de la modernidad y el progreso, es absolutamente imprescindible para el periodista mantener los valores ‘tradicionales’: la ética en su actividad laboral, una profesionalización del periodista (lo que incluye su propia autoestima y consideración de ser un trabajador intelectual, y por tanto un autor), un respeto escrupuloso por la credibilidad, el respeto a las fuentes. El periodista tiene que seguir siendo también en el ámbito digital *gatekeeper*, filtro de las informaciones y rumores que se producen, y *advocate*, mantener una posición clara y limpia respecto a los acontecimientos de los que informa” (Díaz Noci y otros, 1999: 118).

En el marco del Congreso “Vigencia del Periodismo escrito en el entorno digital multimedia”, celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en noviembre de 2000, Xosé López, José Pereira y Manuel Gago mencionan el papel de los cambios que la interactividad introduce en el proceso comunicativo y cómo esta serie de transformaciones afectan el papel del periodista que “ya no tiene el poder absoluto como único emisor del mensaje”. Esta novedad exige también una reformulación del rol del periodista on-line:

“Con la llegada de internet esto cambia radicalmente. Sólo con el mero hecho de que el periodista indique la fuente de la información, el lector tiene las mismas posibilidades de acceder a la misma información que el propio periodista” (López, 2001: 114).

También en el año 2000, Virginia Luzón define al periodista digital como un profesional de la información que trabaja en un entorno de “máquinas digitales”, es decir, que utiliza en su quehacer diario instrumentos y tecnologías digitales. Luzón hace especial hincapié en la importancia de la Red, concebida como una inmensa e inabarcable “biblioteca de Babel”, en el trabajo del ciberperiodista. Internet se presenta como una fuente de información amplia, en constante renovación y de fácil acceso. En este escenario, el periodista digital se define como un profesional que utiliza las nuevas tecnologías de la información en el proceso de producción de sus mensajes informativos, los cuales son además productos digitales. “El periodista digital no es sólo el que produce información para emitir en formato digital, también es el que trabaja con medios digitales en la confección de su información” (Luzón, 2001: 16).

De nuevo en el 2001, Javier Díaz Noci alimenta su reflexión señalando la importancia de que el ciberperiodista vaya más allá de las cuestiones o habilidades puramente técnicas para profundizar en el diseño del mensaje, esto es, de los contenidos periodísticos que se difundirán a través de los servicios informativos on-line. El autor hace hincapié en la necesidad de cubrir un área (el diseño de los mensajes ciberperiodísticos) que ha quedado relegada a un segundo plano debido al protagonismo que ha asumido el componente tecnológico.

“[...] el periodista no tiene por qué aprender informática, sino que su papel debe ser el del diseño del discurso periodístico, en este caso multimedia, cuyos elementos

—algunos de ellos al menos— pueden ser desarrollados por técnicos informáticos. La obra multimedia sería así, por seguir una definición legal *ad hoc*, una obra compuesta por varias obras unitarias” (Díaz Noci, 2001: 104).

José R. Vilamor, sumándose a las reflexiones planteadas, apunta en 2001 que “no es igual la actitud de un periodista que trabaja en los medios tradicionales o de papel que la de quien lo hace en una publicación electrónica, cualquiera que sea” (Vilamor, 2001). En el año 2002, Jaime Estévez⁴ afirma que el “periodista de la era electrónica” tenía que dominar todos los medios. Básicamente, el planteamiento de Estévez gira en torno a la idea de que estos profesionales sean capaces de “recabar, procesar y emitir” informaciones en todos los medios y, si es posible, hacerlo de forma simultánea. El autor respalda, por tanto, la idea de un periodista multimedia capaz de producir informaciones mediante la convergencia de recursos de diferente naturaleza (Estévez, 2002).

Xosé López retoma el tema de las labores del ciberperiodista en el 2003. Los autores afirman que “ya no es suficiente con decir lo que ha sucedido, sino que hay que explicarlo, contextualizarlo, analizar sus consecuencias y proponer acciones para responder a los efectos de los sucesos”.

“El ciberperiodista debe trabajar como intérprete de la realidad y como gestor del conocimiento [...] Su trabajo está claro. Pero no será suficiente. Deberá contribuir a que se forme a los ciudadanos en el uso de los medios de comunicación y, en especial, de todos los medios que llegan de la mano de la digitalización. [...] A ello pueden contribuir los periodistas y las políticas de comunicación, que deben velar por la alfabetización digital y por la formación de los

4. La reflexión de Estévez es apoyada por Eva leal Gil cuando explica que “el periodista ya no es sólo el que escribe, sino el que maqueta, diseña, integra texto e imagen, edita, filma, hace fotografías (con cámaras digitales), infografías, escanea, recupera documentación y prepara originales, entre otras tareas” (Leal Gil, 2005 En: Gómez y otros, 2005).

ciudadanos en el conocimiento de los medios de comunicación (López, 2003)".

En 2003, Víctor Manuel Pareja Pérez define al periodista digital como el profesional que vincula su trabajo a la edición y publicación directamente en la Red y añade que "el periodista multimedia no se decanta ni trabaja para un medio o formato concreto, sino que domina todas las técnicas e instrumentos para recabar, procesar y emitir la información en cualquiera de ellos, ya sea televisión, radio o Internet" (Pareja Pérez, 2003: 32). Los planteamientos de los autores anteriores son, sin embargo, cuestionados por Juan Pablo Ramírez Cortés quien en 2004 señala que "ante los ojos de cualquier persona, el periodismo y los periodistas siguen realizando las mismas actividades, con las mismas técnicas y para los mismos medios" (Ramírez Cortés, 2004).

Koldo Meso, en el VI Congreso Nacional de Periodismo Digital de Huesca de 2005, plantea la necesidad de reflexionar en torno al "nuevo periodista" que introduce internet más como "soporte" que como "herramienta de trabajo". Según Meso, si la radio y la televisión crearon en su momento un nuevo tipo de profesional, Internet ha de introducir un nuevo perfil de profesional de la comunicación que deberá adaptarse a las posibilidades que ofrece la red de redes e incorporarlas en su trabajo diario (Meso, 2005).

Por su parte, en 2005, Ana Belén Becerra Navarro reflexionaba sobre el nuevo perfil del comunicador del siglo XXI, el nuevo público al que debe informar, las dificultades que ha de superar en su quehacer diario y las exigencias relativas a su formación universitaria:

"La aparición del nuevo medio digital está reconfigurando radicalmente, por los contenidos globales y los sistemas omnipresentes, el perfil completo de un nuevo profesional de la información. Un periodista digital o electrónico no se detiene ya ante nada, es capaz de realizar múltiples

funciones dado que sus labores y tareas profesionales son mucho más complejas que las que otrora realizaran sus compañeros de profesión. Y lo hace de forma constante y es que sin actualización continua no existe periodismo digital” (Becerra, 2005).

En 2007, Xosé López y Marita Otero apunta a la importancia que para el ciberperiodista poseen las nuevas tecnologías en el marco de una sociedad “que precisa una alfabetización sobre el papel y funcionamiento de los medios de comunicación para poder intervenir activamente” (López y otros, 2007). Por su parte, Santiago Tejedor acuña, ese mismo año, el término de “periodismo mashup”:

“El denominado ‘periodismo mashup’ estaría inspirado en la construcción de engranajes que articulan en un solo producto (en este caso, con finalidad estrictamente informativa) diferentes servicios de la Red, otorgándoles de este modo un nuevo sentido y una nueva utilidad. En este caso el periodista no genera contenidos, sino que su tarea se centra en la construcción de itinerarios o ‘rutas’ de naturaleza hipertextual que conducen a contenidos on-line ya existentes en otras plataformas colaborativas” (Tejedor, 2007).

En 2008, Tejedor, siguiendo la línea marcada por el “ciberperiodista mashup” equipara al periodista on-line como un “ensamblador” o arquitecto de itinerarios informativos aprovechando los recursos existentes en la web 2.0. De este modo, el profesional de la comunicación on-line no se limita a generar contenidos sino que ha de presentar las competencias y habilidades que le permitan gestionar los contenidos de la Red con el objetivo de “integrarlos” en mensajes ciberperiodísticos autónomos de carácter informativos.

El ciberperiodista como gestor y filtro de la información (abundante, confusa y caótica de la Red): La labor del pe-

riodista on-line se aproxima al perfil del cartógrafo, planteado por Koldo Meso, o la figura del guardia urbano, que propone Vicent Partal⁵. El ciberperiodista conoce los mecanismos para seleccionar los recursos de mayor calidad y provecho informativo.

El ciberperiodista como centinela de la actualidad informativa: El ciberperiodista se mantiene constantemente atento de los cambios de la actualidad informativa en aras de renovar sus contenidos en un tiempo cada vez más estrecho y en un escenario cada vez más abundante en mensajes y con un ritmo más vertiginoso.

El ciberperiodista como “ensamblador” o arquitecto de contenidos y utilidades de diferente naturaleza y procedencia: Finalmente, y quizás como aspecto más destacado, la generación de contenidos queda relegada a un segundo término (si bien continúa siendo un pilar fundamental en su quehacer cotidiano) para conferir una importancia creciente al diseño de “itinerarios informativos”, “cartografías”, “mapa y modelos navegacionales ciberperiodísticos”. El periodista no sólo construye la actualidad sino que dibuja los “caminos” para recorrerla, conocerla y comprenderla.

José Manuel Pérez Tornero (2008) retoma la discusión afirmando que las innovaciones del ciberperiodismo permean todas las aristas del periodismo. Así, la producción tecnológica, el lenguaje utilizado, los mensajes y los discursos emitidos sufren una importante transformación, permitiendo formular un cambio producido por la convergencia mediática que concede cualidades hipermediáticas a los contenidos ciberperiodísticos. Asimismo, apunta el autor, el ciberperiodismo aprovecha las ventajas de los lenguajes hipertextuales que permiten no sólo la existencia de nodos

5. Para una interesante reflexión en torno a la evolución del perfil del ciberperiodista, consultar MESO AYERDI, Koldobika (2002). “Un nuevo tipo de profesional llama a las puertas del Periodismo: el periodista digital”. EN: *Revista Latina de Comunicación Social*, La Laguna (Tenerife), Junio-Septiembre, Año 5, N° 51.

y alternativas de lectura, sino que facilitan la navegación a través de diferentes soportes.

“Los roles profesionales y las rutinas también varían. Las capacidades y competencias que exige el ciberperiodismo, si bien no se han alejado demasiado de las clásicas –capacidad de acercamiento al acontecimiento (observación), de comprensión de la realidad (análisis) y de expresión (representación, escritura, argumentación)-, sí han variado en casi todos sus términos. La observación directa está siendo complementada por la necesidad de un conocimiento crítico, de tareas de búsqueda y selección, y, sobre todo, de un nuevo *saber hacer* orientado a promover la participación del público” (Pérez Tornero, 2008: 18).

El autor, refiriéndose también a la necesidad de la continua alfabetización mediática, tanto de los profesionales de la información como de los ciudadanos activos y participativos de su sociedad, manifiesta que el periodismo de la Web 2.0 no pretende promover el periodismo ciudadano que se asienta en la Red como sustituto del periodismo clásico.

“La alfabetización mediática, que combina, por un lado, las competencias digitales -pero que incluye también el saber hacer crítico en relación con los medios- asegurará que la participación de los ciudadanos no consistirá solo en una estrategia de la denuncia –es decir, como un simple acoso y derribo al sistema mediático- sino en un esfuerzo constructivo, de creación de alternativas y de equilibrio. Esto es posible hoy día. Es el caso del periodismo: se trata de hacer que el periodismo clásico –que conserva su misión tradicional- se enriquezca, se potencie y mejore con el refuerzo comunicativo de una audiencia creativa y participativa. Se trata pues, de una ciudadanía que conserva su confianza en el papel mediador del periodismo en el ámbito de la Web 2.0, pero que lo complementa con su propia producción” (Pérez Tornero, 2008a).

En este recorrido por las diferentes definiciones del ciberperiodista, se observa una evolución en el enfoque que va desde la concepción del periodista digital como un periodista “orquesta” capacitado para asumir tareas de producción en prensa, radio, televisión, etc. a un periodista que actúa como gestor de contenidos, orientador y filtro en un escenario marcado por la sobreabundancia de información.

LA REVOLUCIÓN Y LA NOVELA DE LA REVOLUCIÓN

Emmanuel Carballo

En el siglo XIX el autor, pequeño dios, ofrecía en sus obras un prolijo recuento de los hechos que atiborraban la anécdota y de las transformaciones físicas y psicológicas de los personajes. Su *punto de vista* era absoluto. Como capitán su nave, guiaba la recta trayectoria de la novela. Su obra era la distancia más segura entre dos puntos: el planteamiento del problema y la adecuada solución. Comentaba con parcialidad los acontecimientos, describía (en caliente) a sus criaturas: a unas las forjaba con amor, a otras con odio. Analizaba las pasiones, el por qué y el para qué de los sucesos. Era, se creía, un ser superior: legislaba valiéndose de un código absolutista. Señor de horca y cuchillo, erigía su voluntad en norma suprema. Todo lo sabía y lo enunciaba todo.

Al encararse con el mundo, el novelista del XIX era un químico: su obra (personajes y acciones), el laboratorio. El novelista del XX deja atrás la química. Ya no analiza las partes que constituyen el todo. Es un físico, un dialéctico de la naturaleza, interna y externa. Subordina lo absoluto a lo relativo; lo abstracto a lo concreto. Suple el análisis con la síntesis. Su participación en la novela se reduce. Trata, y en ocasiones lo consigue, de permanecer oculto: en forma progresiva se autoelimina. Deja de ser pequeño dios y asu-

me desgarrado papel de hombre. Está a la misma altura, estatura, que sus personajes. A éstos ya no los presenta, los muestra: ellos mismos son los que entablan conocimiento con el lector. Se ha propuesto no describir jamás una escena en términos abstractos y desde todos los puntos de vista, es decir *como sólo podría verla Dios*, sino solamente como podría verla tal o cual espectador. Suprime de la narración todo aquello que la conciencia no puede conocer y el lente de una cámara no puede captar. Aspira, en otras palabras, a la taquigrafía de la conducta de las criaturas.

Tres técnicas: el relato en primera persona, el monólogo interior y la narración objetiva le sirven para lograr, hasta cierto punto, el sueño de Flaubert: la impersonalidad. Mediante la primera se convierte en narrador-personaje; la segunda lo faculta a no intervenir para nada en la narración: la criatura ofrece al lector su mundo íntimo, su estructura psíquica inconsciente. La última lo sitúa en total objetividad: registra los acontecimientos externos que viven los personajes.

El cambio de actitud, ideológica y artística, que se manifiesta entre la novela de la segunda mitad del siglo XIX y la novela realista-crítica de las tres primeras décadas del Siglo XX se comprueba al leer tres fragmentos que refieren, más o menos, el mismo tema. Los dos primeros los he tomado de una novela extensa y de una novela corta: respectivamente *La bola* de Emilio Rabasa, publicada en 1887, y de *Nieves*, editada ese mismo año y escrita por José López Portillo y Rojas. El tercero lo desprendí de *Los de debajo* de Mariano Azuela, escrita entre octubre y diciembre de 1915.

De la tranquilidad de piedra del Porfiriato, periodo al que pertenecen los dos primeros ejemplos, se pasa a la violencia y zozobra de los primeros años de la lucha armada que comienza en 1910, y que están descritos eficazmente en la obra de Azuela.

Una última diferencia entre la novela porfiriana y la de la revolución. En aquélla el azar interviene con relativa fre-

cuencia; en ésta, los hombres construyen o destruyen su vida o, lo que suele también ocurrir, destruyen su vida en el intento (siempre fallido entre los personajes de Azuela) de construir un mundo nuevo: empobrecer a los ricos para volver ricos a los pobres.

Los pronunciamientos intempestivos, sin ideario, llamados por el hombre común y corriente con la gráfica voz de la "bola", sirvieron de tema a dos de nuestros mejores novelistas del siglo XIX, López Portillo y Rabasa. El primero, en la novela corta *Nieves*, pinta los antecedentes de la "bola" y reflexiona sobre sus consecuencias. El segundo se sirve de ella como de un alud que hace crecer a los personajes y los arranca de su pueblo natal. A causa de la "bola", Juanito Quiñones, el coronel Cabezudo y su sobrina Remedios abandonan San Martín de la Piedra, lugar donde inicialmente se desarrolla la anécdota y también donde concluye. He aquí los ejemplos. Las consideraciones teóricas corresponden a Rabasa; el diálogo, a López Portillo.

Rabasa

"¡Y todo aquello se llamaba en San Martín una revolución! ¡No! No calumniemos a la lengua castellana ni al progreso humano, y tiempo es ya para ello de que los sabios de la Correspondiente envíen al Diccionario de la Real Academia de la Lengua esta fruta cosechada al calor de los ricos senos de la tierra americana. Nosotros, inventores del género, le hemos dado el nombre, sin acudir a raíces griegas ni latinas, y le hemos llamado *bola*. Tenemos privilegio exclusivo; porque si la revolución como ley ineludible es conocida en todo el mundo, *la bola* sólo se puede desarrollar, como la fiebre amarilla, bajo ciertas latitudes. La revolución se desenvuelve sobre la idea, conmueve a las naciones. Modifica una institución y necesita ciudadanos; *la bola* no exige principios ni los tiene jamás, nace y muere en corto

espacio material y moral, y necesita ignorantes. En una palabra: la revolución es hija del progreso del mundo y ley ineludible de la humanidad; *la bola* es hija de la ignorancia y castigo inevitable de los pueblos atrasados.

“Nosotros conocemos muy bien las revoluciones, y no son escasos los que las éstigmatizan y calumnian. A ellas debemos, sin embargo, la rápida transformación de la sociedad y las instituciones. Pero serían verdaderos bautizos de regeneración y adelantamiento si entre ellas no creciera la mala hierba de la miserable *bola*.

“¡Miserable *bola*, sí! La arrastran tantas pasiones como cabecillas y soldados la constituyen; en el uno es la venganza ruín; en el otro una ambición mezquina; en aquél, el ansia de figurar; en éste, la de sobreponerse a un enemigo. Y ni un solo pensamiento común, ni un principio que aliente a las conciencias. Su teatro es el rincón de un distrito lejano; sus héroes hombres que, quizá aceptándola de buena fe, dejan la que tenían hecha jirones en los zarzales del bosque. El trabajo honrado se suspende; la garrocha se necesita para la pelea y el buey para el alimento de aquella bestia atroz; los campos se talan, los bosques se incendian, los hogares se despojan, sin más ley que la voluntad de un cacique brutal; se cosechan al fin lágrimas, desesperación y hambre. Y sin embargo el pueblo, cuando aparece este monstruo favorito a que da vida, corre tras él gritando entusiasmado y loco:

“¡Bola! ¡Bola!”

LÓPEZ PORTILLO:

“-Y ahora -le dije- ¿qué piensa usted hacer?”

-Seguir la *bola*, ¡qué otra cosa! Aquí no puedo vivir; si me quedara me volverían a meter a la cárcel.

-Probablemente.

-¡Pues entonces adelante y a ver qué sucede! Bien, pero ¿qué va usted a defender?

-No sé.

- ¿Por qué va a pelear?
- Tampoco lo sé.
- ¿Quién es ese general de quien grita usted que viva?
- No sé qué madre lo parió.
- Entonces es usted un pronunciado de muchísima importancia.
- Lo único que sé es que me he pronunciado por mi libertad y contra el despotismo.
- Ha acertado usted; casualmente eso es todo un programa político.
- No se burle, amo; ya sabe que he sido hombre trabajador y pacífico, y que si me meto a *la bola* es porque me obligan."

Azuela

Comparo estos pasajes con el capítulo treceavo de *Los de abajo*, de Mariano Azuela. En él, Demetrio Macías cuenta a Luis Cervantes cuáles fueron las causas que lo empujaron a la lucha armada:

"Yo soy de Limón, allí muy cerca de Moyahua, del puro cañón de Juchipila. Tenía mi casa, mis vacas y un pedazo de tierra para sembrar; es decir, que nada me faltaba. Pues, señor, nosotros los rancheros tenemos la costumbre de bajar al lugar cada ocho días. Oye uno su misa, oye el sermón, luego va a la plaza, compra sus cebollas, sus jitomates y todas las encomiendas. Después entra uno con los amigos a la tienda de Primitivo López a hacer las once. Se toma la copita; a veces es uno condescendiente y se deja cargar la mano, y se le sube el trago, y le da mucho gusto, y ríe uno, grita y canta, si le da su mucha gana. Todo está bueno, porque no se ofende a nadie. Pero que comienzan a meterse con usted: que el policía pasa y pasa, arrima la oreja a la puerta; que al comisario o a los auxiliares se les ocurre quitarle a usted su gusto... ¡Claro, hombre, usted no tiene la sangre de horchata, a usted le da coraje, y se levanta y le dice su justo precio! Si entendieron,

santo y muy bueno, a uno le dejan en paz y en eso paró todo. Pero hay veces que quieren hablar ronco y golpeado... y uno es lebroncito de por sí... y no le cuadra que nadie le pele los ojos... Y sí, señor, sale la daga, sale la pistola... Y luego vamos a correr la sierra hasta que se les olvida el difuntito.

“Bueno. ¿Qué pasó con don Mónico? ¡Faceto! Muchísimo menos que con los otros. ¡Ni siquiera vio correr el gallo! Una escupida en las barbas por entrometido, y pare usted de contar... Pues con eso ha habido para que me eche encima la Federación. Usted ha de saber del chisme ese de México, donde mataron al señor Madero y a otro, a un tal Félix, o Felipe Díaz, ¡qué sé yo!... Bueno, pues el dicho don Mónico fue en persona a Zacatecas a traer escolta para que me agarraran. Que dizque yo era maderista y que me iba a levantar. Pero no me faltan amigos, hubo quien me lo avisara a tiempo, y cuando los federales vinieron a Limón, yo ya me había pelado. Después vino mi compadre Anastasio, que hizo una muerte, y luego Pancracio, la *Codorniz*, y muchos amigos y conocidos. Después se nos han ido juntando más, y ya ve: hacemos la lucha como podemos.”

Demetrio Macías, como el protagonista de *Nieves*, entra a la “bola” obligado por las circunstancias. Uno y otro escapan así de las arbitrariedades del cacique local que los hostiga. Permanecer al margen de la contienda, en tales circunstancias, equivale para ellos más que a la vida a la muerte. Entrar y combatir al lado de los sublevados, aunque implique peligro de muerte, representa remota esperanza de vida.

Ni Demetrio, ni Juan (el personaje de *Nieves*) tienen conciencia próxima o remota del papel que juegan en el levantamiento armado. No luchan por principios, luchan para impedir que se desintegre su propia individualidad. Al pelear contra el despotismo, oscuramente formulan elemental ideología revolucionaria.

Rabasa y Azuela coinciden, en parte, en los duros cargos que lanzan a los falsos revolucionarios. (Aquél en *La bola*,

éste en toda su producción novelística.) Rabasa identifica la lucha sin ideología de éstos con las "bolas", levantamientos sin propósitos trascendentes, hijos tan sólo de la venganza y la ambición. Azuela a punto está de equipar la "bola" con la revolución de 1910. Salva, eso sí, a los humildes, a los de abajo, que si no luchan a sabiendas por ideales colectivos, lo hacen por el más elemental de los derechos del hombre: la conservación de la especie. Y es que Azuela, por el mundo que describe, no encuentra ideas en su obsesión por presentar hechos a ras de tierra. Sus personajes no piensan, actúan. Los pocos que discurren carecen de tesis política: aspiran, valiéndose de la inteligencia y la cultura, a mejorar su posición social y económica. Rabasa se preocupa, en el pasaje transcrito, por exponer observaciones teóricas, de allí el tajante deslinde que realiza entre ambos términos; Azuela, en cambio, se basa en la psicología elemental de sus personajes, lo que explica la confusión que se encuentra en *Los de abajo* y en otras obras suyas entre "bola" y revolución. Rabasa escribió ese pasaje con el estilo del ensayista; Azuela, con el único que conocía y practicaba: el de narrador. En última instancia se comprende la posición de ambos novelistas ante el mismo fenómeno por su actitud frente a la vida: Rabasa creía en el derecho; Azuela, en los hechos.

Por otra parte, los novelistas que produjeron su obra más significativa durante el Porfiriato, de 1877 a 1910, como es el caso de Rabasa y López Portillo, vegetaban inundados por la euforia: creían en la ilimitada riqueza de México, en su ascendente prosperidad, en las leyes, en sí mismos y en la sociedad, de la cual eran miembros distinguidos. La palabra revolución la encontraban en los manuales de historia, tanto nacional como extranjera, no (y recuérdese que *La bola y Nieves* se escribieron en 1887, diez años después del ascenso al poder del general Díaz) en las condiciones sociales, económicas y políticas de las distintas clases que formaban la comunidad nacional. Azuela escribió sus obras a lo largo de los años de la lucha armada y los primeros en

que los gobiernos posrevolucionarios ensayaban formas de vida acordes a las nuevas circunstancias.

En el terreno de la prosa narrativa revolucionaria el siglo XX principia, desde el punto de vista de la anécdota, un año después de 1910 con *Andrés Pérez Maderista*, testimonio políticamente desencantado, incluso nihilista escrito por Azuela. Se trata de un documento que refleja el fracaso de la revolución apenas hecha gobierno. Al triunfo de Madero don Mariano es nombrado jefe político de Lagos de Moreno, su tierra natal. Desilusionado porque la nueva política sea tan parecida a la anterior renuncia al cargo y vive modestamente del ejercicio de la medicina. Se refugia en las letras. Rompe con los revolucionarios más que con la revolución.

Esta prosa, si se la estudia a partir de la estructura, el estilo y la creación de personajes es una prosa decimonónica, inscrita en el realismo costumbrista y que se permite, en algunos casos, audacias más o menos naturalistas.

Desde el punto de vista de la política el año de 1910 señala el principio del siglo XX. Ese año se produce con caracteres democrático-burgueses la revolución mexicana, la que, pese a sus panegiristas, cambia a medias las estructuras del país en los aspectos fundamentales.

La caída de Porfirio Díaz y el triunfo de Francisco I. Madero no consolidan las bases de la revolución: el grueso de las leyes y los actos del nuevo gobierno no resuelven los problemas y necesidades de las mayorías y sí, en cambio, protegen la expansión de los burgueses, tanto los porfirianos (que cambian de ropa pero no de costumbres) como los que brotan a la sombra de los caudillos populares.

Generales del antiguo régimen y hombres surgidos de la revolución (como Villa y Zapata) se levantan en armas contra Madero. (La derecha se siente desplazada y la izquierda defraudada.) Entre los generales, un militar de carrera, Victoriano Huerta, defecciona y se alía al sector económico. Su traición, y la fuerza del grupo que lo patro-

cina, le consiguen la presidencia. De nuevo se oye el ruido de los fusiles. Huerta aglutina en su contra a los nuevos insurgentes. Principia la lucha sin tregua y sin cuartel de los revolucionarios contra la tiranía. Tras la huida del usurpador, los vencedores se dividen y enfrentan entre sí.

En esa hora, y poco después, sucumben algunos de los protagonistas que hilan la trama de la historia: unos se cuentan entre los que persiguen nítidas o confusas reformas sociales y otros, los más, entre los que defienden con las armas sus propios intereses y los de las facciones a que pertenecen.

Martín Luis Guzmán explica en *El águila y la serpiente* (1928) ese caótico estado de cosas. Escribe: "En el fondo todo se reducía a la disputa, eterna entre mexicanos, de grupos plurales dispuestos a adueñarse del poder que es singular: predominio, en unos y en otros, de las ambiciones inmediatas y egoístas sobre las grandes aspiraciones desinteresadas; equivocación del impulso que lleva a confundir el premio de una obra con el impulso noble de la obra misma."

La emboscada, la tortura que trata de confundirse con la muerte natural, el asesinato que se presenta como fusilamiento y el magnicidio son operaciones que practican con frecuencia los bandos antagónicos. El poder se encuentra detrás de la muerte del enemigo y dura el tiempo preciso en que los amigos se transforman en adversarios.

"Si fuera teatro, el último acto de esta pieza (que a veces alcanza categoría de tragedia y en otras no supera las limitaciones del melodrama) narra la victoria de Carranza sobre Villa, seguida del enfrentamiento a sangre y fuego de los caudillos militares y, por último, de la concordia forzosa establecida entre los generales supervivientes. En términos literarios, la revolución deja de ser epopeya para convertirse en lírica en la que no suenan los registros más puros ni las motivaciones más sinceras.

"En la década de los años diez surgen hombres admirables que sobresalen unos por la acciones guerreras, otros

por la generosidad de las ideas, otros más por la aptitud que despliegan en el arte de gobernar. Hombres como Villa y Obregón, como Madero y Zapata, como Carranza y Calles. Entre todos ellos, quizá sea Carranza la figura más influyente y por ello la más discutida. Aglutina y jefatura a los revolucionarios que desconocen a Huerta, derrota a Villa (por medio de Obregón) y con él a la otra facción importante del movimiento armado, a la Convención de Aguascalientes, elimina a Zapata (a través de las tropas de Pablo González), gobierna al país (de facto o de derecho entre 1914 y 1920), promulga la Constitución de 1917 y sueña con entregar el poder a los civiles.”

El siguiente retrato de Martín Luis Guzmán pinta de cuerpo entero a Carranza y a los carrancistas: “Pero como la disputa no podía evitarse, se inventó la tesis que la justificara: los más próximos a don Venustiano —que fue, con su maquiavélico concepto pueblerino del arte de gobernar, el principal cultivador de la cizaña— reivindicaron para sí el verdadero espíritu de la revolución, se declararon los radicales, y lanzaron sobre todos los otros, sobre todos los que no reconocían a ellos como privilegiada casta de semidioses, el anatema de conservadores y aun de reaccionarios. Y así nacieron en Sonora los dos partidos —tan ayuno de ideas el un bando como el otro, pero ambos obligados, de allí en adelante, a simular el criterio que se atribuían o se les atribuía—. Esos dos bandos, como plaga de discordia, habrían de extenderse desde Sonora hasta Sinaloa, luego a Chihuahua, y luego a toda la república con el convencionismo: el villismo y el carrancismo”.

Los primeros novelistas de la revolución fueron testigos, los menos también actores, de la lucha armada. Sus obras reflejan su experiencia, el triunfo o la derrota del grupo en el cual se enlistaron. Los textos de mayor calidad los escribieron partidarios o simpatizantes de la facción anticarrancista. Azuela se da de alta como médico en las tropas villistas; Guzmán se mueve cerca de Villa y Eulalio Gutiérrez, el

presidente nombrado por la Convención de Aguascalientes; José Vasconcelos, de corazón maderista, rechaza el "culto a la personalidad" que se rinde al Primer Jefe del constitucionalismo y participa en las administraciones de Gutiérrez y Álvaro Obregón; José Rubén Romero escala puestos públicos más altos después del asesinato de Carranza; Rafael F. Muñoz tomó partido, al escindirse el constitucionalismo, a favor de Obregón y en contra de Carranza: su adolescencia está marcada por la figura de Villa; Nellie Campobello cree que, frente a Villa, "Carranza fue un viejo egoísta como envidioso y desagradecido". Ha afirmado, también, que ella fue "la primera que intentó restaurar el buen nombre de Villa durante el gobierno de Plutarco Elías Calles". En *Cartucho* y *Las manos de mamá*, sus dos libros de relatos tiernos y despiadados, Villa se pasea a pie o a caballo por casi todas las páginas. Años después publica *Apuntes sobre la vida militar de Francisco Villa*; Gregorio López y Fuentes opta, entre Carranza y Villa, por el primero. Sin embargo en una de sus novelas, *Tierra*, escribe la apología de Zapata, una de las víctimas del carrancismo; Francisco L. Urquizo sirve a Madero y después a Carranza: es el mejor narrador de la facción carrancista; José Mancisidor, al ocurrir el cuartelazo de Huerta, se afilia a las fuerzas constitucionales; Mauricio Magdaleno, más joven que el anterior, no participa en la lucha, escribe acerca de los hombres en pugna, de lo que significan los ideales y ambiciones de los combatientes: en una de sus piezas dramatiza la figura de Zapata; Carlos Fuentes hereda de Guzmán y Azuela la simpatía por Villa. La predilección por el Centauro del Norte se podría reducir fácilmente a ideas, y ellas explicarían, en buen parte, los propósitos de nuestra prosa narrativa.

Como se ha visto, los elogios a Carranza escasean en la prosa de la revolución y en la que se escribirá años después, salvo en obras de reducido o nulo valor. (Las únicas páginas brillantes son las que Urquizo consagra a su memoria.) En la ficción, tanto la que narra la vida de "los de

arriba" como la de "los de abajo", la figura estelar es la de Francisco Villa. (Aparte de sus altos méritos militares, de su embrionaria y justiciera ideología, su preeminencia tal vez se deba a los rasgos de su personalidad.) En las artes plásticas, en cambio, Carranza opaca a Villa: casi todos nuestros "grandes" lo han pintado. Se me ocurre una rudimentaria explicación: la apostura de Carranza lo aboca al lienzo, al grabado y al mural; las cualidades y defectos de hombre de acción, la "ferocidad", el "machismo", la exacerbada postura nacionalista, el apego a las clases humildes, aproximan a Villa a la literatura: a la culta (novelas, cuentos y relatos) y a la popular, representada por numerosos y bellos corridos.

La veracidad y fuerza expresiva de la novela de la revolución (que ojos estadounidenses y europeos identificaron con el exotismo, la barbarie y una fuerte excitación de los sentidos) le permitió traspasar rápidamente las fronteras e internacionalizarse. Se puede decir que la prosa revolucionaria ha sido uno de los escasos grandes momentos de auge que ha tenido la literatura nacional.

Se trata de una prosa dinámica, crítica, propensa al alegato personal o a la defensa de posiciones partidarias, de temple autobiográfico y, curiosamente, contraria a los intereses de la revolución que alcanza el poder. Movimiento militar y político que rechaza o arrincona a los auténticos intelectuales (a veces por ceguera, en otras por mala voluntad) éstos se desquitan desnudándolo o reduciéndolo a sus verdaderas proporciones. Hoy se puede afirmar que los críticos más esmerados de este movimiento son algunos de los prosistas más significativos, como Guzmán, Vasconcelos, Azuela y Muñoz, quienes lo vivieron como actores de segunda o tercera categoría.

El primer equipo de prosistas de la revolución (Azuela, Guzmán, Vasconcelos), talentoso, valiente y enterado, fue sucedido por un conjunto de burócratas (Mancisor, Magdaleno y Ferretis, entre otros) que se dedicó intencionalmente a confundir la demagogia con la literatura.

Si el primer equipo pudo cometer (y de hecho lo hizo) equivocaciones de grado o de matiz al hablar de la revolución, el segundo equipo cometió errores de análisis y juicio que no son perdonables desde el punto de vista ideológico. Los prosistas de este equipo emparejaron el realismo con el idealismo, la política con los intereses del gobierno, el arte con la propaganda y la vida con la consigna. Su obra, que no ha podido soportar el paso del tiempo, se contempla hoy desprovista de los encantos que pudo tener para ojos de aquel momento, más amables y en cierta medida cómplices.

Analizar la vida y obra de un escritor del primer equipo, Mariano Azuela, me permite asomarme al cómo eran y de qué modo se comportaban los novelistas de la revolución.

El autor de *Los de abajo* murió en la ciudad de México el 1º de marzo de 1952, tras de 79 años de laboriosa autenticidad dedicados al servicio de sus semejantes.

La vida de don Mariano interesa porque ofrece elementos que, elaborados, pasarán a formar parte de algunas de sus novelas. Interesa, asimismo, porque explica su ideología, su apego y desapego a la obra de la revolución. La coherencia que existe entre el pensar y el actuar da a la vida de Azuela una grandeza que no es fácil descubrir entre nuestros escritores. Equivocado o poseedor de la verdad, la conducta de don Mariano desconoce las sinuosidades acomodaticias: es ferozmente rectilínea. Conductas como la suya sólo se encuentran en la geometría o en las inflexibles familias provincianas de la segunda mitad del siglo XIX. Su sentido del honor, su independencia ideológica hoy, de tan arduos, suelen parecer estériles. Derrotados sus entusiasmos en la lucha armada, afirmará una y otra vez en las novelas sus convicciones rotas. Sólo así se explican su sarcasmo y pesimismo, su terquedad de puntos de vista que permitió a ciertos críticos llamarle reaccionario: no entendió —dicen— ni expuso con simpatía las ideas y propósitos de la revolución.

La *amargura*, el *resentimiento* y la *frustración* de Azuela frente a la revolución no son signos de malquerencia y sí de amor entendido a lo Stendhal, con sus dos notas características: el idealismo y el pesimismo. El periodo de cristalización adviene con el entusiasmo que el maderismo produce en el ánimo del autor; el pesimismo llega inmediatamente después, al ocupar Madero la presidencia y aun antes, durante el gobierno interino de Francisco León de la Barra.

Acontecimientos posteriores, luctuosos en su calendario afectivo, desvanecen la ilusión. No puede amar lo *ingrato*, lo *repulsivo*, lo *indigno*. Pierde entonces el sentido de la realidad, desprecia la revolución a través de los hombres que la representan. Por otra parte, y a su manera, no deja de ser un revolucionario en la medida que es librepensador, liberal, enemigo de los caciques, fiscal insobornable e implacable que condena la inmoralidad administrativa, la carencia de libertades ciudadanas, el transformismo vulgar y el equilibrio pragmático de los políticos, la abulia que arrincona el fervor democrático de los años iniciales del movimiento armado.

Se recluye con sus fantasmas (los hombres y las ideas que se agruparon en torno a Madero y Villa) en un mundo en el que la independencia de criterio es soberbia y, al mismo tiempo, añoranza de una pasión muerta. A partir de ese momento inventará una revolución *ideal*, una revolución que proyecte disfrazado su propio yo. Su actitud revolucionaria carece (como ocurre en los casos de José Vasconcelos y José Rubén Romero) de un método dialéctico que supere o evite las contradicciones. Azuela es un revolucionario *emocional* (nunca un reaccionario), en tanto que otros novelistas, el ejemplo más elocuente es José Mancisidor, supieron ser revolucionarios *metodológicos*.

Azuela es un novelista y no un hombre de ideas. (Mancisidor, el novelista metodológico, falla porque se comporta más como ideólogo que como narrador. En tanto que Azuela *muestra* los hechos, Mancisidor los *demuestra*. Julien Green es claro al referirse a esta actitud: "Si una tesis se desprende

de una novela, tanto mejor; pero una novela no debe desprenderse nunca de una tesis".) Trabaja, pues, con hechos y no con ideas. Además, los personajes (con las excepciones de Luis Cervantes y Alberto Solís en *Los de abajo*) están más próximos a la naturaleza que a la cultura. ¿Cómo pedirles a seres analfabetos que descubran lo *grande y magnífico* que alentaba en la Revolución, su fondo "que era la justicia"? Montañés, *La Codorniz*, Pancracio, el Güero Margarito, el propio Demetrio Macías entran a la bola obligados por las circunstancias: escapan así de las arbitrariedades del cacique que los hostiliza y, algunos de ellos, de la acción de la justicia. Son una mezcla de víctimas y delincuentes. No luchan por principios, luchan únicamente para impedir que los capturen o los maten. Al pelear contra el despotismo, formulan una vaga ideología revolucionaria.

Los personajes actúan como lo que son: simples hombres del campo. Azuela no tuerce su naturaleza: les permite hablar, moverse, cometer disparates. Son personajes tridimensionales. Su concepción elemental de la lucha armada es consecuente con su sencilla visión del mundo, la vida y la patria. No son héroes positivos (si lo fueran se transformarían en muñecos), son seres posibles.

Las *ideas claras* sobre la revolución se deben buscar en los escritores que crean personajes inteligentes y cultos: por ejemplo en Martín Luis Guzmán.

La sombra del caudillo, de Guzmán, inaugura en las letras mexicanas la novela política. Antes, en el siglo XIX, Emilio Rabasa con su tetralogía novelística incurrió minuciosamente en la descripción de la política y los políticos, pero se quedó en la antesala: la larga historia de amor que narra y la pintura de las costumbres que acomete le impidieron inaugurar la novela política. Otros autores estuvieron cerca de conseguirlo, pero otras preocupaciones de distintas índoles se los negaron.

A lo largo de nuestras letras la política es un tema que siempre ha brillado por su presencia. A partir de Fernández

de Lizardi se hace presente en todos los géneros literarios. Escribir fue una forma de hacer política. La poesía, una vez concluido el romanticismo, abandonó casi por completo esta preocupación por el país y sus habitantes. La novela, y en menor medida el cuento, en pocos momentos ha renunciado a los asuntos sociales, económicos y políticos. En líneas generales nuestra prosa ha sido una prosa comprometida con los intereses de los desposeídos, de los expoliados, de los pobres que habitan en los campos, los villorios y las ciudades.

Guzmán, el único animal político entre los miembros de su generación, los ateneístas, dedicó toda su obra literaria, con la excepción de *A orillas del Hudson* (1920), a la política, a la política no sólo como praxis sino como teoría (*La querrela de México*, 1915, su primer libro).

El águila y la serpiente (1928) es la "novela de un joven que pasa de las aulas universitarias a pleno movimiento armado. Cuenta lo que él vio en la revolución tal cual lo vio, con los ojos de un joven universitario". Es la antítesis de *Los de abajo*, cuenta la historia vista desde el punto de vista de los de arriba. De arriba sin ser ricos y reaccionarios sino hombres cultos y de ideas progresistas. En esa obra se encuentran pequeños textos, como "La fiesta de las balas" y "Una noche en Culiacán", que figuran entre los mejores momentos estéticos de nuestra literatura.

La sombra del caudillo está estructurada como novela política de principio a fin. Cuenta la historia del general Ignacio Aguirre en el contexto del mandato de Álvaro Obregón. Como ejemplar novela clásica está dividida en tres partes: la presentación de Aguirre como personaje: suma contradictoria de generosos impulsos e íntimas concupiscencias, bien mirado lo mismo en los cuarteles que en los prostíbulos. Aguirre visto en plena farra es obligado por las circunstancias a aceptar la postulación, a la que no aspiraba, como candidato a la presidencia de la República. A partir de esta segunda parte, Aguirre vive los hechos de una manera fatal, ineludible, al modo de la tragedia griega. Todo

se confabula y en la última parte sobreviene el desenlace: Aguirre es fusilado, junto con varios correligionarios, en una carretera cercana a la ciudad de México.

Esta novela estricta y magnífica no permite que la acción se disperse, sobre todo si se piensa que existen dos seres de tres dimensiones que solicitan más espacio para lucir sus personalidades: Rosario, la amante de Aguirre, y Axkaná González. La primera ofrece la opción que se le presentó a Guzmán de incidir en la novela de amor. Y el último, el único ser radicalmente bueno que aparece en la crecida lista de personajes del novelista, pudo enfocar la acción hacia la novela psicológica: Axkaná, como conciencia de la revolución, tuvo la posibilidad de ejercer su influencia en la personalidad de Aguirre y hacer que éste recapacitara acerca de su vida disipada y sin escrúpulos.

Guzmán se deslinda de estas dos posibilidades y se concentra en la vertiginosa carrera de Aguirre por alcanzar su propia muerte. Así desaparecen los riesgos de encaminar la acción hacia otros rumbos y la política se adueña de la novela. No narra únicamente la lucha por el poder que emprenden dos candidatos, uno oficial y otro de oposición, sino que presta interés a una nueva posibilidad: la inmola-ción de un hombre que muere, mejor que lo matan, por ser fiel a sus principios, a sus amigos, a su propio destino.

La sombra del caudillo es la primera gran novela política nacional. Es una novela de clave, detrás del nombre del personaje figura su nombre real: están tomados de la vida política de los años veinte. El Caudillo es Obregón, Aguirre es la suma de Adolfo de la Huerta y del general Francisco Serrano, Hilario Jiménez es Calles y los personajes secundarios también son personajes de carne y hueso. Históricamente la novela cuenta dos dramas de la vida nacional: el que desemboca en el movimiento delahuertista y el que concluye con la muerte de Francisco Serrano.

Otras novelas de la revolución que me interesan son estas tres: *Campamento* (1931) de Gregorio López y Fuentes,

Tropa vieja (1943) de Francisco L. Urquizo y *Se llevaron el cañón para Bachimba* (1941) de Rafael F. Muñoz. Las tres tienen entre sí varios puntos de contacto. Las anécdotas refieren hechos que ocurren en la primera etapa de la lucha revolucionaria: *Campamento* rememora algunas de las vivencias bélicas del autor comprendidas entre 1914 y 1920; *Tropa vieja*, escrita por un militar hecho y derecho, comienza en 1910 y termina con el cuartelazo de la Ciudadela, es decir en los postreros días del presidente Madero; *Se llevaron el cañón para Bachimba* narra, con una objetividad extraña en nuestra prosa, el levantamiento de Pascual Orozco (1912) en contra de Madero, a cuyas órdenes peleará contra la dictadura porfirista.

Las tres, asimismo, no miran más allá de los sucesos que describen. La revolución para ellas no es un todo sino una parte, fragmentos que para el buen lector engloban la lucha entera. Los soldados que descansan después del combate (López y Fuentes) sienten y piensan, y su pensar y sentir están más próximos a la reivindicación personal que, masivamente, a la justicia por la que combaten sus hermanos de clase. En Urquizo el protagonista lucha inicialmente, a la fuerza, al lado del ejército porfirista y, después, obligado por las circunstancias, en el ejército que defiende a Madero contra la sublevación de Huerta y sus aliados temporales. Alvarito, el personaje principal de Muñoz, combate contra Madero, y a favor de Orozco, no por motivos objetivos sino subjetivos: la guerra para él es un juego peligroso más que una contienda en la que se enfrentan diferentes puntos de vista e intereses.

La ideología, en las tres novelas, es un elemento secundario. Los personajes no saben a ciencia cierta cuáles son las razones por las cuales están arriesgando su vida; intuyen que combaten a favor de lejanas prerrogativas que consideran inalcanzables: la libertad de escoger un oficio, de expresar sin cortapisas las ideas que tienen acerca del mundo en que viven, de exigir un estado de cosas en el que

la alegría venza a la tristeza, lo inesperado a lo cotidiano y la justicia a la opresión. Luchan por un pequeño mundo en el que no rijan las leyes de los ricos, diseñadas en beneficio de esa clase y puestas en ejercicio por autoridades comprometidas con los dueños de la tierra, el poder político y el dinero. La falta de un sistema de valores con el cual midan las tres novelas la realidad nacional no es sólo una ausencia de la prosa de estos años sino una carencia de la revolución de 1910. La novela, aquí, no se adelanta a la praxis, ni la praxis está por encima de la novela. Una y otra coinciden en sus titubeos, contradicciones y esperanzas.

Campamento, *Tropa vieja* y *Se llevaron el cañón para Bachimba* comparten otra afinidad: muestran cómo eran, y cómo actuaban, los combatientes de uno y otro bandos en los albores de la lucha armada. *Campamento* ofrece las normas de conducta de las fuerzas rebeldes. *Tropa vieja* relata en su parte esencial el estado de ánimo y la capacidad ofensiva del ejército federal. *Se llevaron el cañón para Bachimba*, a modo de síntesis, expone las opiniones del ciudadano común y corriente, joven e inexperto para más señas, acerca de esta contienda confusa en el terreno de las ideas y clara en los propósitos inmediatos que perseguía.

Campamento fue una novela incomprendida en el momento de su publicación; hoy, incluso, no ha sido estudiada tal como lo merece. Su estructura es sorprendente. Rompe con las normas establecidas: no cuenta una historia sino varias; no crea personajes en el sentido ortodoxo, unos al principio y otros al final, sino que hace de una muchedumbre su protagonista. Como piezas de un extraño juego terminan por embonar, si el lector es paciente e imaginativo, trozos que en apariencia no tienen nada en común. Y la suma de los fragmentos da a luz una obra corrosiva, tremenda (en el mejor sentido de la palabra) y solidaria: el pueblo, unido, jamás será vencido.

Tropa vieja retrata a soldados profesionales. Si los revolucionarios de *Campamento* no son ideólogos del cambio

estructuras, tampoco las huestes de esta tropa mercenaria son portavoces de un mundo en agonía. Pelean, y pelean en serio, no por defender una doctrina sino por el salario que devengan. Se alquilan al mejor postor y aceptan de antemano su buena o mala fortuna. Uncidos por el compromiso inmediato, ignoran los azares de la libertad. La novela de Urquiza convence por la honradez de su punto de vista, la aptitud para contar historias, el estilo rápido, envolvente y la frescura con que un carrancista, el autor, rinde homenaje a sus adversarios.

Se llevaron el cañón para Bachimba es, de las tres novelas, la más simbólica y efectiva, la más artística y, quizá, la más perdurable. El general Marcos Ruiz, en vísperas de la derrota, confiesa a Alvarito (el joven dispuesto a afrontar por curiosidad y espíritu de justicia las más ingratas tareas) sus angustias y esperanzas: "...no estamos peleando por venganza. La revolución es algo más, algo más grande, que nos exhibe a los hombres en toda nuestra insignificancia: es la inconformidad del pueblo con su miseria. Cuatrocientos años trabajando para recibir en pago el hambre que lo enerva, que lo debilita, que lo agota. El hambre, una punta de hierro hundida en el vientre. Las generaciones nacen y mueren con hambre, sin haberse sentido hartas nunca. Hasta que se arranquen del vientre aquel hierro que, en sus manos, se convierte en arma para luchar contra el enemigo. Eso es la revolución... Madero, Orozco. Nombres nada más. Nosotros no debemos personificar las ideas, porque el pueblo se aleja más fácilmente de los hombres que de las tendencias. No es preciso que sea Orozco el que triunfe sobre Madero, ni Madero el que se imponga sobre Orozco; es preciso que sea el pueblo el que triunfe, a pesar de los errores, de las pasiones, de las locuras, de la ceguera de sangre, de los odios... y a pesar de los hombres."

Marcos Ruiz, el general orozquista, pronuncia las palabras verdaderas, las únicas que siempre tendrán vigencia: no serán los caudillos sino el pueblo el que dirá la última

palabra, el que modifique las estructuras que lo oprimen y busque las instituciones que procuren su felicidad sencilla y elemental: la libertad en todos los órdenes.

Para mí, las obras claves que permiten entender el nacimiento, desarrollo y madurez de la novela de la revolución son éstas: *Andrés Pérez, maderista* (1911) y *Los de abajo* (1915) de Azuela, *El águila y la serpiente* (1928) y *La sombra del caudillo* (1929) de Guzmán, *Ulises criollo* (1935) y *La tormenta* (1936) de Vasconcelos, *Campamento* (1931) de López y Fuentes, *El resplandor* (1937) de Magdaleno, *Se llevaron el cañón para Bachimba* (1941) de Muñoz y *Tropa vieja* (1943) de Urquiza.

Entre los herederos de esta tendencia figuran los narradores sociologizantes del sexenio de Lázaro Cárdenas (cronistas más que artistas); José Revueltas, creador de mitos que encuentra la belleza a través de la angustia, la consternación y la sordidez del contexto circundante; Agustín Yáñez, autor de la memorable *Al filo del agua* (la más ambiciosa y valiosa novela de la primera mitad del siglo XX); Juan Rulfo, quien ofrece en dos obras breves, *El llano en llamas* y *Pedro Páramo*, la unidad perfecta entre imaginación y realidad, entre vida y arte; y, por último el más joven, Carlos Fuentes, narrador y hombre de letras.

En síntesis, la novela de la revolución es un movimiento literario de acusada personalidad nacionalista: un ajuste de cuentas con el pasado inmediato decimonónico en lo que toca a temas, estructuras y estilos; una reflexión sociopolítica sobre el nuevo estado de cosas, que juzgamos como insatisfactorio, y una audaz aventura literaria (en la cual las innovaciones se efectuaron a gran altura y sin que hubiera, abajo, un red protectora) que nos permitió, en este campo, ser contemporáneos de nuestros contemporáneos.

LOS NÚMEROS MIENTEN: EL ARTE DE EVITAR NOTICIAS FALSAS EN LAS ESTADÍSTICAS

Dra. Elisa Schaeffer

Entender algo de matemáticas, aunque sea poco, hace la vida diaria por lo general más fácil. Sin embargo, hay una excepción importante: al leer un periódico o ver las noticias en la televisión resulta más doloroso cuando uno entiende los fundamentos de probabilidad y estadísticas. La credibilidad de un medio depende de la capacidad que tiene a interpretar y resumir correctamente la información que busca transmitir a su público. El acto de distorsionar hechos conscientemente se puede llamar propaganda y es el favorito de toda la prensa amarilla, pero el malinterpretado inocente de información no tiene otro nombre que estupidez.

El ingeniero estereotípico que soy, llevo unos veinte años ya haciendo caras de angustia al ver las noticias - el dolor comenzó cuando en la secundaria me enseñaron los primeros pasos del campo de matemáticas que lidia con frecuencias de eventos y validez de hipótesis, conocido como "probabilidad y estadística". El último empujón, sin embargo, a hacer escucharles mi reclamo general en esta ponencia provino de *Piled Higher and Deeper*, una caricatura en línea sobre estudiantes de posgrado y ciencia en general por Jorge Cham [1] . En una de sus caricaturas, Cham expresa la frustración de los que sabemos estadística en cuatro aspectos importantes y está dirigida a las personas que

trabajan en el campo de la comunicación. La estructura de la ponencia sigue la de la caricatura, aunque he cambiado el orden de algunos de los asuntos tratados.

Las trampas de interpretación bajo incertidumbre

Al examinar la popularidad - o su falta - de un personaje, obra popular o pública, la herramienta más común es la encuesta. Suena fácil andar preguntando a unas personas qué opinan y luego sacar los porcentajes de cuántos están en favor y cuántos en contra, pero no lo es. Primeramente hay que determinar a cuántas personas se debe presentar la pregunta y en segundo lugar hay que formular la pregunta de una manera clara y neutral para no afectar las respuestas.

Luego hay que determinar cómo se seleccionan a las personas para contestar la pregunta: qué grupos demográficos deben estar presentes, considerando factores como edad, género, escolaridad, profesión y otros factores de importancia para el tema del estudio. Realizar una encuesta confiable es toda una ciencia que involucra no solamente el conocimiento matemático sino también aspectos psicológicos.

Sin embargo, eso no es todo. Aún cuando la encuesta ha sido diseñada e implementada de forma impecable, todavía hay una trampa: su interpretación válida. Esta es el punto de falla más común de noticieros: el diseño matemático de la encuesta determina un número llamado *margen de error* que se expresa como porcentaje. Este número indica el rango de confiabilidad del resultado y determina qué conclusiones permite la encuesta realizada: si la diferencia entre dos opciones en porcentajes es menor o igual al margen de error, no se puede concluir que haya una diferencia entre ellos. Por ejemplo, si el 22% por ciento de la población está en favor de un candidato y el 24% en su contra y el margen de error es de 3%, no se permite concluir que haya

más personas en contra que en favor del candidato, ya que la diferencia entre los porcentajes es menor al margen de error.

El peligro en saltar a conclusiones a partir de datos parciales

Siguiendo el tema de encuestas, la caricatura de Cham [1] ataca a un asunto igual de frecuente: es común que una persona elige no contestar una encuesta o elige una opción neutral. En el ejemplo anterior, con el 22% de las respuestas en favor y el 24% en contra, aritmética simple revela que el 54% por ciento no está ni en favor ni en contra - que puede implicar que o nos les importa el asunto o que las opciones “en favor” versus “en contra” no reflejan adecuadamente su opinión sobre el candidato. Este porcentaje de 54 es mucho mayor que cualquiera de las dos categorías con la diferencia siendo muy encima del margen de error. La única conclusión que se puede obtener es que habrá que volver a diseñar la encuesta si uno quiere caracterizar la opinión pública sobre el candidato.

La importancia de neutralidad y la dificultar de generalización

Regresamos ahora a la problemática de definir quiénes deben responder a una encuesta. Si encuestamos por ejemplo entre los lectores del periódico oficial de estado sus hábitos de lectura, no podemos obtener información sobre los hábitos del público nuevoleonese en general. Esto es evidente, ya que las personas que no leen, no van a ser lectores del periódico tampoco.

Por el mismo efecto, encuestas realizadas entre el público de un programa de televisión por ejemplo por internet

tampoco dan resultados confiables de la población general, sino únicamente de esa porción de ello que también ve ese programa de televisión y tiene acceso a internet y está lo suficientemente interesado que conteste la encuesta, como observa Cham [1]. Es fácil de ver que estas observaciones generalizan a encuestas donde el público llama a un número telefónico o responden a un anuncio en el periódico.

La aplicabilidad de encuestas - opiniones versus hechos

El cuarto punto de Cham [1] es la aplicabilidad de encuestas en general. Las encuestas estudian opiniones, reflexiones y experiencias personales y puntos de vista de las personas. No hay ninguna manera de confiablemente estimar ninguna otra cosa a base de una encuesta. Por ejemplo, al intentar a determinar la cantidad de robos de vehículos en un municipio por una encuesta, preguntando a personas a cuántos de ellos se les han robado un vehículo tiene varios puntos potenciales de falla: habría que limitar bien el periodo sobre el cual se pregunta, asegurar que las personas consultadas pueden identificar si el incidente que ellos recuerdan ocurrió en este periodo y que únicamente los titulares registrados de los vehículos pueden responder a la encuesta.

Probabilidad en una cáscara de nuez

Para no quedarme como un quejón, aprovecho la oportunidad para repasar lo importante en lo que son la probabilidad y estadística. Me baso en el libro de texto de Milton y Arnold [2] del cual estudié estos temas en mi carrera hace más de diez años para dar homenaje a los que me ayudaron a mí a ver la luz claramente. Varias generaciones de ingenieros han estudiado ese mismo libro - en otros

campos como la medicina y las ciencias sociales tienen sus propios libros de texto de probabilidad y estadística que incorporan ejemplos más cercanos a los temas de interés del estudiante.

La meta de probabilidad y estadística es la construcción de modelos que explican fenómenos del mundo que nos rodea. Con tales explicaciones buscamos entender los efectos entre distintos atributos del mundo y pronosticar el futuro. La razón de estudiar un modelo y no el fenómeno en sí es la complejidad del mundo real - la cantidad de información es inmensa y su recolección una tarea prácticamente imposible. Por eso buscamos estudiar no el sistema en sí, sino una *muestra* de ello - una selección de elementos a través de los cuales buscamos llegar a explicaciones suficientemente realistas para los fines de nuestro modelado.

La *probabilidad* refiere a qué tan común es que algún evento suceda o que alguna condición aplique, o sea, la proporción de casos en los cuales alguna propiedad es presente. La probabilidad únicamente toma valores entre cero y uno, donde cero corresponde a "imposible" y uno corresponde a "asegurado".

Cuando uno dice "la probabilidad es de 20 por ciento", está aprovechando la definición de *por ciento* como una parte de cien que hace que el 20% es igual a 0.2 que sí es entre cero y uno. Una probabilidad cercana a uno indica que alguna propiedad es muy comúnmente presente en la población bajo estudio, mientras una probabilidad cercana a cero significa que son muy pocos individuos que tienen la propiedad. En noticias de los últimos meses en la región de Monterrey, propiedades discutidas incluyen la obesidad, la pobreza e involucración en delitos como víctima o delincuente.

Cuando una propiedad no es simplemente "presente" o "no presente" sino tiene varios grados de presencia, lo típico es calcular *estadísticas* tales como el valor *promedio* que toma la propiedad dentro de una muestra y la *desviación*

de este promedio, o sea, qué tan lejanos del promedio calculado típicamente fueron las mediciones hechas. En adición a estadísticas puramente numéricas, es recomendable utilizar representaciones gráficas tales como histogramas y diagramas de caja-bigote.

Como toda medición siempre conlleva un error, los cálculos matemáticos realizados con los datos de las mediciones también están sujetos a un error. Para obtener resultados válidos, uno debe de antemano calcular qué es el error esperado y después asegurarse de no llegar a conclusiones de variaciones que son menores a este error que se esperaba del cálculo de todos modos.

Frecuentemente, estudios interesantes no se limitan a un fenómeno por separado sino a las conexiones entre varios fenómenos: si ver la televisión provoque obesidad, si tomar cerveza causa violencia intrafamiliar, si comer chocolate evita problemas cardiovasculares, etcétera. En este tipo de estudios es importante distinguir entre la co-ocurrencia de dos fenómenos y su grado (estudiado por estadísticas tales como la *correlación*) y la dependencia o independencia de ellos. La ocurrencia simultánea de dos o más fenómenos no es suficiente para concluir que dependen uno del otro - ambos podrían depender de un tercer factor no considerado. Más importantemente, aún al conocer que dos fenómenos dependen uno del otro, queda establecer la *causalidad*: cuál de los fenómenos precede en el tiempo el otro y cómo encadenan los varios fenómenos dependientes entre ellos en producir el efecto estudiado.

Cuando un periodista no es quien realiza el estudio, sino simplemente lo reporta, hay otro punto potencial de falla que también es algo grave. Como fue discutido por Pinto [3], el que un resultado es reportado por una persona quien tiene doctorado en algo, no implica que el resultado sea confiable. El caso particular atacado por Pinto fue la noticia del paciente en coma logrando comunicarse vía su médico, estableciendo su supuesta consciencia. Pronto des-

pués de la noticia, resultó que el estudio no era válido y que no habían logrado comprobar comunicación ninguna con el paciente. Muchos periodistas agarraron la noticia - que resultó falta - de la comunicación supuesta, pero muy pocos le dieron seguimiento suficiente para llegar a publicar la noticia de que había resultado falso el estudio.

El problema en el estudio mencionado del paciente en coma fue su falta de reproducibilidad. Para concluir que pacientes en coma están conscientes y pueden comunicarse, primeramente es necesario contar con una población suficientemente grande de pacientes para establecer validez estadística.

En segundo lugar, no se puede basar en la observación subjetiva de un sólo médico, sino la comunicación tendría que establecerse entre los pacientes y varios diferentes médicos o terapeutas - todos ellos tan objetivos como posible al estudio - para evitar un efecto tipo "tablero güija" donde el terapeuta, posiblemente inconscientemente, afecta el resultado del estudio.

Por último, el experimento tendría que ser repetido y de preferencia realizada con un diseño de experimentos factorial y combinatoria. Un libro de texto muy utilizado que explique los aspectos de diseño e interpretación de experimentos con validez estadística es el de Montgomery [4].

Como "regla de dedo" para los que no somos expertos en la estadística, típicamente se usa que la cantidad de pacientes y médicos y repeticiones - cada uno individualmente - debería ser alrededor de treinta, dando un total de 27,000 mediciones. Para reglas sofisticados, es bueno consultar textos como el de Milton y Arnold [2] y el de Montgomery [4]. En el caso del estudio falso mencionado se trataba de un médico logrando a comunicar con un paciente "en algunas ocasiones". O sea, muy lejos de ser confiable. Pero igual de atractivo como noticia, desafortunadamente, para los que batallan en detectar entre afirmaciones válidas y desinformación inocente o planeado.

El mensaje que se busca transmitir en este trabajo breve es que un poco de conocimiento básico de las estadísticas es una herramienta poderosa en evitar el estigma de ignorante al reportar noticias. Por otro lado, el reconocer y aprovechar la falta de dicho conocimiento en una porción tristemente grande del público general, siempre ha sido un mecanismo igual de poderoso para la propaganda.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] J. Cham: Piled Higher and Deeper. Entrada de 20 de enero del 2010, <http://www.phdcomics.com/comics/archive.php?comicid=1271>
- [2] J.S. Milton & J.C. Arnold: Introduction to Probability and Statistics - Principles and Applications for Engineering and the Computing Sciences. Tercera edición, 1995. McGraw-Hill, Inc.
- [3] J. Pinto: Bunsen. *No hay que tener miedo*. Entrada de 25 de febrero del 2010, <http://www.heroeslocales.com/bunsen/2010/02/25/no-hay-que-tener-miedo/>
- [4] D.C. Montgomery: Diseño y análisis de experimentos. Segunda edición, 2002. Limusa-Wiley.

LA MULTIDISCIPLINARIDAD ELEMENTO CLAVE EN EL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN CONTEMPORÁNEA

Javier Álvarez Bermúdez

Uno de los temas actuales de debate en el área de la comunicación es acerca de cuál sería la mejor forma de entender la o las lógicas de la **representación del discurso** y el estudio del lenguaje en general. Dicho cuestión nos lleva desde la concepción del uso de los gráficos existenciales como base lógica de los **gráficos conceptuales**, hasta las investigaciones sobre **redes semánticas** en inteligencia artificial y desde la lingüística computacional hasta la semiótica y la teoría de los signos.

El actualidad se reconoce la importancia de la semiótica para todas las disciplinas que tratan de la comunicación y la *representación*, entre ellas, la epistemología, la lingüística, la antropología, la ciencia cognitiva, la psicología y probablemente todas las bellas artes.

Una idea central que gira alrededor del debate refiere a que en la elaboración de un medio o sistema de comunicación determinadas concepciones son básicas para otras, y estas a su vez para otras, y así sucesivamente, de manera que es posible reducir nuestros diferentes sistemas de comunicación a una jerarquía de dependencias. En la base de esa jerarquía, vista como una escalera conceptual, encontramos un grupo de categorías más bien generales o universales. Un ejemplo para ilustrar esto lo pueden ser

los fractales, con la diferencia que estos se construyen solo reproduciendo a menor o mayor escala la misma forma y en los sistemas de comunicación serían múltiples las formas y las interacciones.

Un ejemplo clásico de esto es el trabajo desarrollado desde las **matemáticas** por Claude E. Shannon que sirvió para aumentar la capacidad de transmitir información de los canales de los sistemas de transmisión. En su libro llamado "A Mathematical Theory of Communication", publicado en 1948, desarrolló una teoría de la información que podía ser aplicada al diseño de sistemas de comunicación y a todos los sistemas con capacidad para procesar información. La base de su teoría era un procedimiento inventado por él para medir la cantidad de información que contenía un mensaje. La unidad de medida que utilizó la denominó "bit" (binary digit, dígito binario) palabras de uso corriente en la actualidad, pero que entonces, a partir del trabajo de Shannon sólo los investigadores de su campo de estudio manejaban.

Definió al "BIT" como la cantidad de información necesaria para seleccionar un mensaje entre dos alternativas igualmente probables. Por ejemplo, según los postulados de Shannon, para elegir un mensaje entre ocho probables alternativas que tengan la misma probabilidad de aparecer se requiere de tres bits de 1-0 de información: con el primer bit se reducen las cantidades posibles de elección, de una entre ocho, a cuatro posibles alternativas; el segundo bit permite una reducción de posibilidades de dos entre cuatro posibilidades; y el tercero permite la elección de uno entre dos posibles.

El ejemplo más contundente que él manejó para probar su teoría fue el del idioma inglés. Según su fórmula, para elegir una letra en un alfabeto de 27 caracteres, 26 letras y un espacio en blanco, son necesarios 4.7 bits de información ya que 2 elevado a 4.7 da un total de 27. Pero en el inglés escrito la probabilidad de aparición no es la misma

para todas las letras, hecho que reduce la cantidad media de información por letra a menos de 4.7 bits. Por lo tanto, en el idioma inglés el número de bits por letra variaba de 0.6 a 1.3 bits. Así, tomando como referencia que la longitud media de las palabras es de 5,5 caracteres (4,5 letras más un espacio) y que el número de bits por palabra es por término medio 3,3 ($5,5 \times 0,6 = 3,3$ tomando como referencia el límite inferior de margen que es de 0,6 bits) Shannon descubrió que es posible codificar o comprimir un mensaje de tal forma que pueda ser transmitido por el emisor y entendido exactamente por el receptor aún y que el canal de comunicación sea defectuoso, siempre que el canal tenga capacidad suficiente. No está de más comentar que esta explicación constituyó una revolución en los sistemas de comunicación. De los trabajos de Shannon se han retomado los principios explicativos y elementos de la comunicación (mensaje, emisor, receptor, canal, ruido) para el análisis del flujo de la información aplicándolos al lenguaje.

Otro ejemplo clásico de los aportes a la comunicación, ahora desde la **física**, fueron los trabajos del científico **Norbert Wiener**, él publicó en 1948, el mismo año que lo hizo Shannon, su libro **“La Cibernética, o el control y la comunicación en el animal y la máquina”** en el que exponía su teoría de la cibernética y su relación con la entropía. Exponía que todo organismo, sistema o maquina debe poseer información no solo del medio sino también de sus acciones ante el mismo, lo cual de acuerdo a su teoría de Wiener se lograba por medio de los “procesos de retroalimentación”. En el caso de las máquinas esto se podía lograr implementando servo-mecanismos que permitieran a la información volver a la fuente de control a través de sensores o de mecanismos similares para llevar a cabo los mecanismos de ajuste para una correcta función de la máquina. Basándose en esos postulados afirmaba que se podían crear sistemas adaptativos y homeostáticos que permitieran autoajustarse y autoequilibrarse.

Otra revolución científica, esta vez del control, porque en sí eso era la teoría de Wiener una teoría del control de las máquinas, lo cual se logra proveyéndola de información suficiente para llevar a cabo los ajustes necesarios de las mismas. Las ideas de Wiener fueron un paso más allá de los postulados de Shannon que habían sido aplicados a la comunicación humana. Wiener consideraba, a diferencia de otros estudiosos, que ningún organismo vivo recibe información de un solo canal, sino que está recibiendo constantemente información de un gran número de fuentes y que la codifica toda a la vez. Hecho que según Wiener diferencia a los organismos simples de los organismos complejos, así como también a las máquinas electrónicas simples de las máquinas electrónicas complejas. Sus trabajos sobre las consecuencias de la entropía y la forma de hacerles frente por medio de la cibernética influyeron en muchos campos de la ciencia. Sus postulados sobre los procesos de control de las máquinas a través de los principios de la autorregulación y la retroalimentación como parte de la comunicación despertaron gran interés en diversos investigadores. Su analogía entre el funcionamiento de las máquinas electrónicas y el funcionamiento físico de los organismos vivos a través de mecanismos analógicos de retroalimentación dio motivo a una importante línea de investigación del comportamiento de los organismos, entre ellos los humanos, tratando de descubrir los procesos de autocontrol que utilizan los mismos.

Otro de los trabajos clásicos que han aportado al entendimiento de los procesos de comunicación, ahora desde la **semiótica**, son los de Charles Sanders Pierce y sus denominadas categorías universales: primeridad, secundidad y terceridad. Se refería a la Primeridad como aquello que *tal cual es* independientemente de cualquier otra cosa. Secundidad *es lo que es en relación con otra cosa*. Terceridad *es lo que es como mediación entre otros dos*. Según su opinión todas las concepciones se pueden reducir a estas tres en su nivel más básico.

Pensaba que esta teoría de las categorías en su forma más abstracta proviene de la Matemática, que desde su punto de vista se encuentra en la cima de las ciencias ya que como ciencia deduce consecuencias a partir de hipótesis de lo dado. La matemática nos dice es una ciencia heurística que investiga el reino de las formas abstractas, el reino de los objetos ideales (*entia rationis*).

Otro de los aportes al entendimiento de la comunicación desde la psicología fueron los trabajos de **Noam Chomsky** sobre teoría lingüística, concretamente su **Teoría de la Gramática Generativa**, desarrollada en su libro “**Syntactic Structures**” en 1957. Con esta teoría intentó demostrar que en los lenguajes humanos, desde su punto de vista el más complejo y variado de los artefactos humanos, aunque existiesen cientos de formas diferentes del mismo, **poseerían todos ellos una estructura sintáctica básica**, a la vez que subyacerían en la profundidad de los mismos unas pocas reglas innatas que generarían todas las demás reglas gramaticales. Su trabajo, respecto a que las estructuras gramaticales del lenguaje están regidas por reglas inherentes al lenguaje natural y que sólo quedaba descubrir esas reglas inherentes, para hacer el mejor uso de ellas, con el fin de perfeccionar las formas de adquisición del lenguaje y el lenguaje mismo, causo gran impacto.

Todo lo anteriormente expuesto nos lleva a considerar que un punto de interés en la comunicación actual es el desarrollo de relaciones monádicas, diádicas y triádicas como elementos básicos de comunicación para la elaboración de relaciones de grado (o adición) superior. Las cuales pueden expresarse mediante combinaciones de relaciones Triádicas. Conocido esto como la tesis reductiva de Peirce.

De ahí que en la comunicación se deben considerar tres grandes partes: La primera refiere al Fenómeno, entendido en sus específicos elementos; La segunda sería la Normativa, que refiere las leyes de relación de los Fenómenos y los *Fines*, esto es, la Verdad, el Bien, y la Belleza. La tercera

gran parte es la Abstracta que intenta comprender la Realidad de los Fenómenos.

Al ocuparse de los elementos universales de la comunicación en su carácter de fenómenos, la disciplina aporta conocimiento a las categorías fundamentales de la experiencia (o consciencia) como elemento **monádico** de la experiencia que se identifica usualmente con **el sentimiento**; al elemento **diádico** que señala el sentido de **la acción y la reacción** o secundidad; y al elemento **triádico** que refiere al **sentido del aprendizaje o de la mediación**, como por ejemplo en el pensamiento o la semiosis.

Al ocuparse de las leyes de la relación de los fenómenos de comunicación con los fines, la disciplina necesariamente trata de los fenómenos estéticos, éticos y lógicos. Entendida la estética como aquella que considera las cosas cuyo fin es dar cuerpo, forma a las cualidades del sentimiento; a la ética la que considera las cosas cuyo fin es la acción; y la lógica estudia las cosas cuyo fin es representar algo.

En cuanto a lo semiótico se retoman sus estudios en cuanto los requisitos para elaborar cualquier tipo de Representación, es decir, el estudio de las condiciones generales para que los signos sean signos. Considerando a estos como elementos de una ciencia formal sobre la verdad de las representaciones y el estudio de las referencias de los signos a sus objetos.

Se considera que los signos se deben de entender como realidades de los fenómenos, es decir, al tratar a los signos como fenómenos relacionados con aquello que representa y que es inherentemente independiente de la mente, se trata a estos fenómenos como terceros. Su lógica semiótica, su característica normativa da estructura a líneas de investigaciones que están llenas de clasificaciones triádicas, entre ellas la posibilidad, la realidad, el destino, la ley, el hábito, la mente, la materia y la evolución.

Así, cualquier propiedad, atributo o característica de cualquier cosa que exista depende de un sistema de signos,

representaciones o interpretaciones. La misma existencia de cualquier cosa depende de un sistema de signos, representaciones o interpretaciones que quiere referirse a ella.

Dentro de la comunicación un **signo está por algo para algo**. Aquello *por* lo que está el signo es su **objeto**, aquello *para* lo que está es su **interpretante**. Por lo cual la comunicación signica es fundamentalmente triádica ya que si se elimina el objeto o el interpretante se anula el signo-comunicación. Esta es la idea clave de la semiótica como teoría de la representación que intenta explicar los signos como representaciones que se conectan con objeto.

Pero se debe de considerar, desde una perspectiva de comunicación, que todo signo tiene dos objetos; uno de ellos dinámico (el objeto real pero no inmediatamente presente) y uno inmediato (el objeto tal como el signo lo representa). Así cada signo tiene tres interpretantes, un interpretante lógico o final que es **el efecto que el signo hubiera producido en la mente tras un desarrollo suficiente del pensamiento**; un interpretante dinámico, que refiere **al efecto realmente producido en la mente**; y el interpretante inmediato, que es **el interpretante representado o significado en el signo**.

En cuanto a su empleo en comunicación, cualquier signo revela parcialmente su objeto dinámico y esa revelación constituye su objeto inmediato. Así, la interpretación final de un signo tendería a ser el resultado de una interacción semiótica con un objeto dado, interpretarlo es el resultado que el signo realmente produce en un momento dado y al interpretarlo nos da su significado, su signo-objeto.

La comunicación por su misma naturaleza emplea cualquier signo dado como una cualidad de una cosa o suceso existente que permite comunicar acerca de él. Si consideramos la relación del signo con su objeto encontraremos que es similar a su objeto (ícono), que tiene una relación real, existente con su objeto (índice) o que se relaciona con su objeto por medio de una convención o hábito (símbolo).

De ahí que si consideramos la relación del signo con su interpretante final, un signo es una posibilidad (rema), un signo de existencia real (dicente) o un signo de ley (argumento) que puede comunicar acerca de un objeto. Dado que todo signo es algo en sí mismo, tiene una relación con su objeto y representa su objeto de alguna manera, entonces estas distinciones pueden usarse para diversas formas de comunicación.

Si consideramos la naturaleza de cualquier signo dado (la base del signo), se hallará que es intrínsecamente una cualidad (cualisigno), una cosa o suceso existente (sinsigno) o una ley o hábito (legisigno). Si consideramos la relación con su objeto dinámico, encontraremos que es similar a su objeto (icono), que tiene una relación real, existente con su objeto (índice) o que se relaciona con su objeto por medio de una convención o hábito (símbolo). Si consideramos la relación del signo con su interpretante final, será un signo de posibilidad (rema), un signo de existencia real (dicente) o un signo de ley (argumento). Dado que todo signo es algo en sí mismo, tiene una relación con su objeto y representa su objeto de alguna manera, entonces estas cualidades pueden usarse para producir una más clara y sofisticada comunicación.

En cuanto el estudio de las condiciones necesarias de la transmisión de los signos de una mente a otra, de una máquina o otra o de una mente a una máquina y viceversa, el foco de atención está en la relación entre las representaciones y los pensamientos interpretantes (o interpretaciones), ya que todo signo *representa* un objeto (de alguna manera) para el interpretante. El crear un hábito que guía los pensamientos con respecto al objeto en cuestión u objetos *como* ese. De tal manera que los interpretantes se habitúen a los objetos, a determinadas formas intelectuales de asimilar los objetos a través de lo simbólico.

La inclusión del interpretante como parte fundamental de la relación símica y la comunicación muestra que todo

pensamiento o decodificación es hasta cierto punto una cuestión de interpretación. Todo pensamiento avanzado usa símbolos de una clase u otra y por tanto se basa en convenciones. Entonces, todo pensamiento avanzado depende de la participación en una comunidad lingüística o semiótica.

Aunque se considera importante la acción individual como aquello que da sentido concepto, lo valioso no es la arbitrariedad de la acción sino la vida que da a la idea, es decir, su finalidad. Las concepciones se conectan fundamentalmente a *objetivos* más que a la acción por sí misma.

Así, se muestran relevantes para la comunicación los aportes de la percepción, la categorización y lo fenomenológico. A los espacios de la realidad asociados a símbolos y categorías de los hechos externos que puede explicarse y comunicarse de muchas maneras. Los símbolos son proposiciones referidas a sus objetos de dos maneras: indicialmente, por medio de sujetos, e icónicamente por medio de predicados. Un elemento clave en la comunicación sería entonces la conexión entre el pensamiento proposicional y la percepción.

El proceso por el que los juicios perceptuales surgen de los perceptos se ha convertido en un factor clave de estudio. Porque *si* los juicios perceptuales son el punto de arranque de todo desarrollo intelectual, entonces debemos ser capaces de evocar para que se pueda percibir lo universal del objeto, ya que no hay nada en el intelecto que no haya estado antes en los sentidos, que los juicios perceptuales contienen elementos universales y que la inferencia se funda en el juicio perceptual.

Por razonamiento entendemos un cambio en el pensamiento que apela a una relación entre nuestro nuevo conocimiento (la conclusión) y un conocimiento ya existente (la premisa o las premisas) que apoye nuestro asentimiento a la verdad de la conclusión. Pero no toda adquisición de creencias apela, en algún sentido buscado, a un conocimiento previo, el conocimiento se adquiere de dos modos, por razonamiento por su-

puesto, pero también por experiencia. La creencia adquirida por razonamiento debe estar justificada por aquello que la precede en nuestras mentes, pero la creencia obtenida por la experiencia no necesita justificación.

La comunicación que induce razonamiento siempre implica una gran capacidad de sugestión y potencialidad. El razonamiento provee poder evocativo, posee abundante prodigalidad.

Con todo lo expuesto hemos querido destacar una visión integral de la comunicación, de interdependencia con otras disciplinas y destacando a las personas como agentes activos en la generación de formas de comunicación y de análisis y propuestas de la misma.

En nuestra opinión debemos maximizar el conocimiento de nuestra área a través de la transmisión del conocimiento generado en las diversas disciplinas y que contribuye al desarrollo de la comprensión de la comunicación. Podemos incentivar el aprendizaje a través de las experiencias vicarias entre los trabajos multidisciplinarios de comprensión de la comunicación. Necesitamos aprender a entender la comunicación en toda su complejidad. Convenimos de poner énfasis en el pensamiento complejo la acción educada. Todo lo enunciado, creemos, son los retos que nos presenta nuestro momento histórico-cultural, creemos que si los asumimos como personas interesadas en la comunicación comprometidos con nuestro quehacer grandes aportes habremos de desarrollar.

LA REFORMA DE ESTADO Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Rogelio Cerda Pérez

Me siento muy honrado al estar hoy reunido con ustedes en este Primer Congreso Internacional que sobre Comunicación, Literatura y Sociedad organiza nuestra Máxima casa de estudios en unión de su homóloga de Barcelona. En este ejercicio académico, donde se ha estado reflexionado dialécticamente respecto del Futuro manejo de las Noticias, y donde se ha profundizado en el análisis de los temas vinculados ampliamente con el fenómeno de la información, con expertos de reconocimiento mundial como el profesor Maxwell Mc Combs intentaré transmitirles algunas reflexiones en torno a uno de los procesos más trascendentes para la vida del México del siglo XXI: La Reforma del Estado y los Medios de Comunicación en México.

Antes de abordar el tema que expondré, debo puntualizar que siento un profundo respeto por el trabajo periodístico, oficio que mi padre ejerció durante más de 50 años. Es una profesión llena de nobleza e hidalguía cuando se ejerce con apego a la verdad y alejado de vanidades que sin duda existen como un intruso indeseable en la psique del reportero. En una etapa de mi vida, debo decirles a manera de confesión, consideré seriamente dedicarme también al periodismo; sin embargo, el destino conspiró en contra de mis deseos y me marcó como designio inapelable que me

dedicara al Derecho. Creo que la pasión por mi vocación explica el porque de mi profesión y porque me he dedicado al estudio de la Ley, volteando permanentemente, debo aclararlo, a observar el desenvolvimiento de los medios de comunicación en mi país.

Es innegable que el periodismo es una de las actividades superiores del hombre. El ejercicio de la libertad de expresión a través de los medios de información se ha erigido en un verdadero contrapeso frente al poder constituido en todas sus formas, y representa una opción de justeza y equilibrio, absolutamente necesario para cualquier sociedad que aspire a tener una convivencia armónica y en constante superación.

Así lo definió Edmund Burke, legislador inglés en 1774, cuando en uno de sus discursos señaló el palco de la prensa y dijo: *"Hay tres poderes en el Parlamento. Pero allí, en la galería de los periodistas está el cuarto poder, el más importante de todos"*. Bendita definición. Una buena aparte del desarrollo político, económico y humano de la sociedad occidental, en los siglos XIX y XX se debe acreditar a los medios de comunicación.

A pesar de que no vengo a hacer una apología de los medios masivos de comunicación, debo aclarar que reconozco que en no pocas ocasiones han estado al servicio del hombre, del desarrollo científico y humano y de la democracia como forma superior de convivencia de los seres humanos. Cómo dejar de reconocer su valiosa participación cuando hay catástrofes naturales en alguna parte del mundo: Haití, Chile, los tsunamis en el Pacífico. Cómo desconocer sus convocatorias comunitarias para fondear causas asistenciales y resolver en los hechos, problemas concretos de los menos favorecidos. A caso valga la pena recordar que la caída del muro de Berlín y el derrumbamiento del bloque soviético fueron propiciados en buena parte por la llegada de la televisión y de la radio occidental, hacia esa parte del mundo, vía los satélites lanzados por la OTAN y los Estados Unidos. El movimiento sindical Solidaridad en Polonia, ge-

neró un efecto dominó, cuando los obreros del Este de Europa se percataron que el mundo los veía y apoyaba.

Junto con este poder, la sociedad y las instancias gubernamentales coinciden en un punto: la urgencia de establecer una dinámica incluyente, donde los medios, al igual que el Estado, sus instituciones, y la comunidad en general, tienen múltiples aristas por atender, si aspiramos a que las democracias generen dividendos a todos por igual y no se difuminen en sus objetivos o de plano se pierdan entre los juegos de poder legítimamente constituidos y los erigidos en vía de hecho.

Sólo así podríamos evitar que el gran derrotado sea el ciudadano que ha perdido el protagonismo que le otorgaba otrora la democracia; que ha sido abandonado por unos medios de comunicación que el mismo creó y dotó de privilegios para controlar a los poderes del Estado y que ha sido expulsado del ejercicio de la política y despojado de su derecho al auto-gobierno, por la alianza dominante del poder gubernamental, los partidos políticos que lo controlan todo y aquellos medios (por fortuna no todos) que desinforman, manipulan y camuflan la verdad.

Para fortalecer nuestra democracia en su forma y en su fondo, es menester modificar y actualizar el ordenamiento jurídico constitucional y sus correlativos secundarios y reorientar los rumbos del Estado con una serie de diálogos y consensos, nada fáciles de ejecutar en una sociedad golpeada no sólo por recurrentes crisis económicas, sino por algo más grave: la crisis de credibilidad que enfrentan hoy casi todas las instituciones del país.

A propósito de la alternancia política que se inició hace ya casi 10 años, los mexicanos hoy buscamos establecer consensos; discutimos el alcance de los valores éticos que corresponden al Estado y a la sociedad, para la consolidación del bien colectivo. Hasta ahora, esta pesquisa, lo afirmo con convicción, se ha realizado sin método y sin tiempos definidos.

Si vamos a discernir respecto de la Reforma del Estado y el cometido que dentro de ella deben de cumplir los medios de comunicación, lo primero que requerimos es definir el concepto:

¿Qué es una Reforma del Estado? ¿Qué busca? ¿Cuáles son sus objetivos? ¿Cómo se puede declarar que transitó positivamente o que fracasó?

La tarea de la Reforma del Estado es precisamente ésta. Definir las bases para regular, transformar y actualizar un conjunto de instituciones, normatividades y reglamentaciones necesarias para cimentar la organización de los poderes públicos entre sí y sus relaciones con los ciudadanos.

Existen aceptadamente 2 formas para realizar una Reforma del Estado. 1) La abrupta o acelerada (Revolución) y 2) la evolutiva o pausada.

A lo largo de su historia, el Estado Mexicano ha tenido reformas a través de las cuales hemos avanzado. De ellas, por ejemplo, han surgido desde cambios educativos —la propia autonomía de las universidades públicas da testimonio de ello—, hasta la vida pluripartidista que hoy tenemos.

Históricamente es a partir de 1978, con la Reforma Política impulsada por el maestro Jesús Reyes Heróles, durante el sexenio del ex-Presidente José López Portillo, cuando este proceso llega de forma acelerada a nuestra nación, como respuesta a las movilizaciones políticas y sociales de los años 60.

Influyeron también, según sostienen sociólogos y politólogos, los movimientos estudiantiles de 1968 y los alzamientos guerrilleros de los 70. Estos cambios, enfocados de manera particular al terreno político-electoral, obedecieron sin duda, al reconocimiento de que el país adolecía de una extrema concentración del poder, producto de un sistema presidencialista cínicamente excluyente.

Estas condiciones generaron en los mexicanos no sólo descontentos, sino también involuciones, retrocesos sobre el propio sistema político. De estos descontentos, nacen las primeras bases del pluralismo político que hoy tenemos.

Las reformas de los últimos 30 años están vinculadas enfáticamente a cambios político-electorales. Al instrumentarse éstas y ciudadanizar los procesos electorales, se fortaleció el sistema de partidos. La alternancia en la presidencia del país y de gobernadores, se tradujo en una novedosa distribución del poder entre varias fuerzas políticas y, desde luego, la independencia del poder legislativo y la emancipación del judicial, amén de que se avanzó sólidamente en un nuevo rol que la sociedad mexicana. Reclamaba. En este período también nacieron con imponente fuerza las Ong's y las asociaciones civiles con los más variados objetivos.

La reforma de estado y los "Plus" Democráticos

¿Qué se busca cuando se impulsan reformas al Estado? La respuesta es simple en definición pero laboriosa en ejecución: perfeccionar la calidad de la democracia. Cambiando todo aquello que fortalezca la presencia ciudadana, tanto como sea posible, en la toma de decisiones del poder formal, pasando en la dinámica de transformación, por una consolidación de las soberanías, y las autonomías de los municipios.

Para algunos autores, el proceso de mejora continua de la democracia es teóricamente tributaria del concepto de democratización.

Se entiende así que la calidad de la democracia no se limita a la instauración de un método único de libre elección de los gobernantes, sino que incluye los cambios constitucionales, legales y las reformas institucionales que amplían los derechos y garantías que los ciudadanos (y no ciudadanos) poseen, más allá de sus derechos como electores libres. Esta tesis parte del principio de que el sufragio es solo la forma más elemental y primaria de la democracia.

El estado y los medios

La ley es un ente vivo que en su desarrollo requiere cambios y adecuaciones. En este sentido, somos conscientes de que también los sistemas políticos en su desenvolvimiento, necesitan de reformas permanentes para adecuar las partes que de él no funcionen o que podrían desempeñarse mejor. De la gama de elementos que requiere una autentica democracia, acaso el que más incide para calificar su calidad es precisamente aquel que se vincula con las normas constitucionales que permiten garantizar el Derecho a la Información del Ciudadano y desde luego, su contraparte: el derecho imprescindible e indeclinable a la libre expresión.

Desde nuestro punto de vista, no puede haber una Reforma de Estado eficaz si los medios de comunicación no cumplen su cometido de informar libre y responsablemente. La noticia es, ante todo, información. Ésta información no es un ente de pertenencia de los periódicos, desde su génesis misma es un patrimonio de la comunidad.

En esto coinciden desde los países más democráticamente avanzados como Suecia, Suiza, Francia y hasta estados cuya estructura gubernamental es decimonómica y absolutamente jerárquica: como el Estado Vaticano.

Y es que, dar a conocer un hecho que amplía, modifica o cambia nuestros pensamientos o concepciones del mundo, es un evento en el que indiscutiblemente existen tres co-responsables: los dueños de los periódicos y su política editorial; los periodistas, que recogen las informaciones vinculadas al hecho para después transmitirlo y, desde luego, los lectores, radioescuchas o televidentes, al analizar el hecho mismo que se difunde.

En esta dinámica se comunica para informar, se informa para aclarar y se aclarara para evitar especular. Son acciones de suyo complejas, dado que en su desarrollo existen campos minados y desde luego, situaciones imponderables para todos. Por ello, hoy más que nunca la noticia y la in-

formación en general deben ser tratadas con la seriedad que el ejercicio impone.

Existen y eso lo sabemos todos, múltiples tipos de contenidos informativos. Hay algunos de carácter científico, desafortunadamente son los menos, de entretenimiento; de exposición, de diversión, persuasivos, entre otros. A través de ellos y de los procesos de percepción selectiva que consciente o inconscientemente realizamos diariamente, forjamos nuestra cosmovisión del acontecer citadino, del nacional y del mundial.

Como lo revela su nombre, los medios de comunicación deben de constituirse en eso, en un "medio"; deben ser sólo un vínculo entre la realidad y la ciudadanía.

Por ello, asumimos que las responsabilidades públicas emanadas de la información que manejan los medios de comunicación, conllevan compromisos más allá de su mero exámen ético ó axiológico. Entraña una alta responsabilidad frente al desarrollo comunitario de su área de influencia, y conlleva un compromiso frente a su propia historia, que resultará generosa en su sentencia, en su relación directa con el desempeño de su trabajo.

Entre la libertad informativa y los derechos de propiedad

Uno de los puntos que hoy se discuten en el mundo, en países como Italia, España y Francia y México, entre otras naciones, es la confusión ideológica, que según el italiano Louigi Ferrigoli, encuentra sus orígenes en la tradición liberal, donde se somete a estudio el eventual conflicto que se da entre el derecho a la información, y la libertad de Información por una parte y los derechos derivados de la propiedad privada de los medios de comunicación.

En esencia, Ferrigoli indica que la Libertad de Información y el Derecho a la Información, no puede estar sujeto a

las fluctuaciones y necesidades económicas del medio, porque con ello se cercenan y lesionan los derechos del ciudadano. Esto, asegura, no puede continuar así, aún y cuando forma parte de la tradición y la cultura política de países como Italia, entre otros, considerados del mundo desarrollado.

“Se trata –indica– de que la libertad de imprenta pasa de ser un derecho fundamental, universal e indisponible presupuesto esencial de la democracia política, a ser un derecho patrimonial, es decir, una mercancía confiada a las dinámicas del mercado. Así, la propiedad de los medios de información devora la libertad de imprenta, resolviéndose únicamente como libertad de los propietarios, o mejor dicho, bajo condiciones de monopolio, en la libertad del único propietario. Los espacios de la comunicación política en los que el teórico Jurgen Habermas ha identificado la esfera pública, son privatizados y transformados en esfera privada. La libertad de información, en vez de limitar y controlar el poder, es de esa forma limitada y controlada”. Por el poder mismo en todas sus formas.

En este sentido, tiene razón Ferrigoli. El Derecho a la Información es un derecho que debe alcanzar para todos. No es un coto exclusivo de grupos poderosos o de personajes con preeminencia o influencia comunitaria de la iniciativa privada. Y esto, nos lleva a plantearnos una cuestión de fondo: ¿Estamos o no en el momento idóneo para redimensionar el Derecho a la Información y Derecho a la Libre Expresión frente a los poderes fácticos que intentan diariamente controlar la información para su propia Rentabilidad? Yo creo que si.

Es tal la evolución y el desarrollo de la tecnología de la información y es tan acelerado este proceso que es casi un hecho que todas las legislaciones previstas para medios a nivel mundial, enfrentan notorios rezagos no sólo en las confusiones entre el Derecho de Libertad de Imprenta y el Derecho de Propiedad de los Medios, sino también porque el avance tec-

nológico superó, y en mucho, la capacidad de todos para hacer frente al análisis que ética y jurídicamente nos imponen, la presencia de novedosos medios y modelos de comunicación a través de satélites y ordenadores digitales.

Una desinformación transmitida por estos medios tiene un efecto dañino y perjudicial para el Derecho a la Información. Esto ocurre diariamente no contamos con mecanismos de investigación apropiados que midan con eficacia las consecuencias que sobre la conciencia colectiva o la opinión pública tienen por ejemplo, los rumores y patrañas que circulan por la internet, los de twitter o facebook. La rapidez de la información en estos medios y los millones de mensajes que en ellos se difunden dificultan su evaluación y discernimiento.

Entendemos como desinformación el acto de silenciar o manipular la verdad, no solamente a través de la falsificación de datos, sino también en la emisión tendenciosa, la sobre información, la descontextualización o la simple omisión parcial o total de su distribución.

Esta desinformación se da en algunos medios, que en su inmadurez periodística -por no hablar de mala fe-, publican notas sin reconfirmar hechos; sin valorar la destrucción de honras de personas y familias completas. Frente a esta regresión, lo más triste es que no existe la cultura de la rectificación posterior, de la aclaración, del Derecho a Réplica que las sociedades civilizadas y democráticas realizan como parte de una cultura donde la figura del otro, la del prójimo -como prefiera llamársele- tiene importancia absoluta; pues tiene derechos que deben estar por encima de los propios temores a cometer errores. El director, el jefe de redacción y hasta el modesto reportero que rectifica sus errores públicamente, se engrandece y honra a su gremio. Todos los seres humanos cometemos errores diariamente. Los periodistas no son la excepción. ¿Se equivocan los periodistas y los comunicadores que todos los días ejercen su oficio? ¿Tienen los hombres de los medios el don de la in-

falibilidad? Creo que no. La pregunta obligada es ¿quién puede estar exento de errores?

Entonces, yo les pregunto ¿porqué no vemos en la cotidianeidad de la vida de los medios, como parte de su actividad diaria ejercicios de aclaración; de corrección; de replanteamiento; de réplica por parte de ciudadanos? Por una sencilla razón: algunos medios -digámoslo con claridad-, disfrutan de la impunidad. Un vicio que frente a los hombres del poder formal, no pocas veces denuncian los propios medios.

Todas estas prácticas propician la distribución y circulación de una información incompleta, no auténtica, no veraz a los lectores que acuden a esos medios para consolidar sus visiones y sus opiniones como ciudadanos inscritos en la vida democrática del país.

Prensa libre y sin prejuicios

Considero que vivimos un momento que a todos obliga a la reflexión. Estimo que en este momento una prensa libre y sin prejuicios, es capaz de procesarse a sí misma y sin dejar de criticar a los poderes formales, incluidos los poderes económicos, los sindicatos o los partidos, las iglesias, entre otros, puede enjuiciarse a sí misma y aceptar la responsabilidad que le obliga a garantizar el Derecho a la Información, como condición para la civilidad y la convivencia armoniosa.

No hay duda que cualquier intento de regular los espacios noticiosos nos lleva a un terreno incierto y pantanoso. Aún en defensa del equilibrio (que no de la objetividad) de la información, la sola idea de regular tal tipo de contenidos corre el riesgo de pisar zonas vedadas para el concepto democrático tradicional

La discusión de los contenidos en los medios suscita confusiones y hasta temores de que se impongan censuras.

Desde nuestro punto de vista, la decisión sobre los contenidos es pertinente que quede en la voluntad de dueños, editores, directores, etcétera, por supuesto, con directrices y parámetros que de forma clara y precisa defina la ley para garantizar los derechos informativos de la colectividad.

La pregunta que entorno a este problema se impone, es si los medios por sí mismos son capaces de determinar con honestidad y eficacia el contenido noticioso y editorial que sus lectores demandan. La experiencia universal nos dice que no; los códigos de conducta de autorregulación son virtual letra muerta para reporteros y editores. Pero aun suponiendo que funcionaran, en nada estorba el inscribir la actividad mediática en el marco de un código regulatorio de su actividad que a todos convenga.

Las experiencias dadas en países como España y Argentina, donde las leyes de medios fueron modificadas recientemente en cuanto a contenidos, tienen que ver fundamentalmente con la defensa de los derechos de lectores, radioescuchas o telespectadores y no con la censura de índole político o de cualquier otra naturaleza.

En España y en gran parte de las naciones de la Unión Europea y del mundo desarrollado, existen regulaciones sobre los contenidos mediáticos. Por ejemplo aquellos donde se protegen los derechos de los menores y se determina que entre las seis de la mañana y las 10 de la noche se vetan los contenidos con escenas obvias para adultos.

Otras, establecen el respeto escrupuloso a los tiempos que deben destinarse a la publicidad; se prohíbe la publicidad subrepticia; la difusión de mensajes publicitarios o de programas que aseguran dar recetas y productos que afirman ser una verdadera panacea, los llamados productos mágicos y aquellos basados en supersticiones; se define que las películas no pueden tener interrupciones comerciales antes de los primeros 20 ó 30 minutos; se establecen los tiempos de la pluralidad informativa con una cobertura equitativa de las campañas políticas de partidos y candidatos.

En ellas también se incluyen otras decisiones necesarias para el avance democrático como es el Derecho de Réplica reglamentado formalmente; la configuración de órganos reguladores que con independencia de los poderes públicos o de los concesionarios o propietarios de medios de comunicación apliquen las disposiciones previstas en materia de contenidos mediáticos; medios públicos con recursos, pero con autonomía de gestión y mecanismos institucionales a través de los cuales se vinculan con la sociedad.

Otro punto importante es el impulso a la llamada “alfabetización mediática”, concepto establecido por la Organización de las Naciones Unidas para promover tanto en las escuelas como fuera de ellas, programas oficiales, a través de los cuales se invita a los niños, los jóvenes y los ciudadanos en general, a potenciar las capacidades necesarias para informarse y documentarse mediáticamente con una perspectiva de sentido crítico.

En este mismo sentido, evitar la degradación del entorno cívico es una tarea ineludible para el Estado y la sociedad mexicana y, este trabajo se presenta en una realidad singular: los medios de comunicación, acostumbrados a ser gestores o expositores de conflictos, se han erigido en una parte medular del conflicto por solucionar. ¿Cuántas veces no hemos observado que los medios resultan verdaderos “picabuches” entre actores políticos, hombres de negocios y hasta gentes de la farándula, rebajando el diálogo y el debate a niveles de lavadero?

En otro orden de ideas, un punto importante para trabajar por el Estado sería evitar la formación o el fortalecimiento de monopolios donde prácticamente se privatiza el dominio y por ende, el sentido de la información.

Es paradójico por ejemplo, que en países como Italia, los medios de comunicación en su versión privada están controlados prácticamente por monopolios como Mediaset, cuyo propietario es el Primer Ministro Silvio Berlusconi, y cuya fortuna personal se estima en más de 6,500 millones

de dólares, quien además acapara buena parte de las ocho columnas y controla cerca de 80% de los espacios televisivos. Esto no es sano para Italia, es unir el poder económico, con el poder político, y por supuesto, el poder mediático en un solo personaje lleno de ambición y también de problemas de conducta.

Para evitar o combatir tales concentraciones, en México, podríamos plantearnos por ejemplo, la creación de un órgano independiente, desconcentrado del Gobierno Federal —como ocurre con el IFE o el Banco de México—, a través del cual se presenten los concursos y asignaciones de concesiones de radio y televisión, a fin de evitar los monopolios perniciosos y, de esta forma garantizar una mayor equidad en las asignaciones.

Podríamos pensar en crear un solo ordenamiento jurídico a través del cual se codifique un único marco regulatorio de las telecomunicaciones y de los medios electrónicos, evitando como hoy por hoy nos encontramos, con el hecho de que tenemos múltiples disposiciones dispersas en codificaciones, reglamentos, decretos, circulares y otros documentos que muy pocos logran entender.

La Reforma Política trasladada a los medios transita hoy por un período crítico de redefiniciones, en el campo de la nada fácil comunicación política. Los legisladores somos conscientes de que si no actuamos con inteligencia podríamos generar saldos deficitarios en nuestra democracia y por ende, en nuestras instituciones.

Desde el Congreso, no hay confusión respecto de lo que implica la libertad de expresión en su vinculación con el Derecho a la Información.

El Derecho a la Información, configurado por sujetos activos y pasivos tiene dos vertientes: los titulares de este Derecho que son los individuos y los públicos que integran a la sociedad mexicana. La segunda vertiente se relaciona con aquellos para quienes este Derecho reclama obligaciones y deberes: el Estado, las instituciones públicas, y

las empresas privadas que operan medios de comunicación social.

Aunque tenemos claras estas divisiones, en fechas recientes, la discusión sobre la calidad de contenidos de radio y televisión se distorsiona. Algunos concesionarios de estos medios denunciaron intentos de censura o imposición.

Aún así, esta tarea se desarrolla bajo una perspectiva donde se ha tomado conciencia de que no existe un verdadero desarrollo político sino se construyen y tienden infinidad de puentes entre las instancias democráticas y los medios de comunicación. Esto, implica trabajar en procesos complejos que reclaman inteligencia, sentido común y responsabilidad social para todos, pues de lo contrario, correremos el riesgo de construir solo rupturas y entregar saldos deficitarios en nuestra democracia.

La transición y las alternancias políticas presentes hoy en México, con esquemas de pluripartidismo en los puestos de elección popular, trajeron a la sociedad y los medios de comunicación cambios que no podemos ignorar. Muchos de estos no garantizaron per sé una evolución positiva en la vida del país, muchos poderes que ejercía el Presidente, algunos legales, otros meta legales, transitaron a otras instancias pero no se tradujeron en saldos positivos para el pueblo de México: nació la partidocracia, lo medios fortalecieron su poder fáctico, junto a monopolios económicos y otros poderes añejamente influyentes en vía de hecho.

Democracia, Medios y Espacios Públicos

Haciendo un poco de historia vemos que quien maneja las ideas de una sociedad es quien determina el curso de las mismas. Hoy nueve empresas globales de la comunicación —ocho de ellas estadounidenses—, controlan la mayor parte de los satélites, las telecomunicaciones, la televisión, la radio, Internet, el acceso a la información, la industria cultural y el entretenimiento en todo el orbe.

Existen 50 empresas que participan del mercado mediático global. La mitad de estas firmas son estadounidenses; el resto son europeas y japonesas. Las estadounidenses Dow Jones, Gannett, Knight Ridder, Hearst and Advance Publication. Las europeas Kirch Group, Havas, Mediaset; Hachette, Prisa, Canal Plus, Pearson, Reuters y Reed Elsevier.

Conscientes de este poder, no es extraño el poder que tienen los medios para fijar la agenda político-informativa, tal como lo describió el profesor Mc Combs y esto, nos lleva a replantearnos: ¿qué tan público es el espacio público, ese espacio donde se engloban todos los medios de comunicación? ¿Qué tan cautivo está el espacio público de agendas mediáticas que pretenden influir en las decisiones gubernamentales; poner vetos y legitimar o no acciones y episodios públicos y, al mismo tiempo, obtienen ingresos extraordinarios? Estos son poderes reales y fácticos que la democracia arropa, pero por temores o acuerdos no regula, para el mejor servicio del país.

Podemos decir -con un escaso, cuando no nulo margen de error-, que el grado de calidad de una democracia puede medirse en la medida en que los medios de comunicación no son rehenes de intereses privados o de grupos que buscan verse beneficiados con privilegios o prebendas.

A este respecto, el estudioso de la comunicación de origen austriaco, Karl Popper, establecía que "una democracia no puede existir si no se somete a control a la televisión, que se ha convertido en un poder político colosal, y potencialmente, se podría decir, en el más importante de los medios masivos". También denunciaba cómo la tendencia evolutiva de las comunicaciones de masas no es sólo un pernicioso mal ensimismado, sino que tendía a emigrar hacia peores condiciones para la democracia en términos de equilibrio de poderes, y más lamentable aún, en términos de los menores de edad y la des-educación que propicia. Esto me hace recordar al maestro Jesús Reyes Heróles, quien decía que la televisión destruye por las tardes, lo que las escuelas construyen por la mañana.

Abundaba Popper, hablando nuevamente de la televisión, y la definía como una “mala maestra” a la que insistentemente recurrían los padres de familia para el entretenimiento de sus hijos. En 1986 inició una campaña por toda Europa impulsando la idea de crear órganos de control y censura sobre contenidos en radio y televisión. Frente a la crítica, puntualizaba:

“A propósito de censuras, ellos, los productores, editores, conductores, etcétera, de la televisión y la radio, pueden censurar a placer, sin que nosotros, los ciudadanos, dueños del espacio aéreo que les hemos concesionado, podamos hacer nada al respecto”.

También sobre el tema de la televisión, Juan Pablo II, allá por 1994 acuñó el término “la niñera electrónica”, denunciando la abdicación de los padres como principales educadores de sus hijos. En lenguaje pastoral, también exigió la institución de un código de ética y la creación de algún organismo capaz de impedir todos los efectos nocivos que la televisión acarrea hacia el interior de la psique de los niños y adolescentes. Hablaba acertadamente de la necesidad de concatenar horarios de transmisión, con contenidos y ambos establecerlos de acuerdo con el público receptor.

Juan Pablo, concluía su reflexión, estableciendo que si mientras para muchos la televisión era un instrumento condenable, por ser un terreno favorable al materialismo y al consumismo irreflexivo, para el Papa, si sociedad, gobierno y empresas televisivas redimensionaban su responsabilidad, sería un potencial invaluable de desarrollo espiritual y humano.

Es incuestionable que la fuerza de los medios electrónicos, para incidir en la voluntad de las masas, es superior a la de todos los líderes políticos, gremiales, religiosos y comunitarios. Ello explica, por qué hay una cínica relación de suprasubordinación de casi todos aquellos frente a las pautas y rutas que va marcando la caja idiota.

¿Puede o debe el ciudadano participar de manera proactiva en la definición de la agenda de los medios? Y en

este mismo sentido, ¿Hay legitimidad en el reclamo ciudadano por participar en el análisis mediático de los hechos y las noticias?

Sólo a través de una transformación del sentido y dimensión que demos a nuestros medios, podemos devolver al ciudadano su capacidad de decisión sobre los asuntos públicos, siempre y cuando éste no se pretenda acaparar por unos cuantos, sustentados en que la libertad de expresión sólo es asequible y existe solo para los menos.

Y frente a ello, sólo debemos preguntarnos: ¿Será que los únicos capaces de generar libertad de expresión son los medios? ¿Y los ciudadanos? ¿Y las universidades? ¿Y los líderes religiosos o sociales? ¿Y los científicos y los académicos? ¿Y los estudiantes? ¿Y los legisladores? ¿No somos capaces? ¿no se traduce la libertad de expresión en un derecho y garantía para todos, para poder escuchar, hablar y ser escuchado? Esta libertad ¿no se vincula con el poder del pensamiento y la palabra para incitar a la reflexión de todos?

Guiados por estas deliberaciones sobre lo que constituye el espacio público que es ante todo una tribuna donde todos puedan expresarse, el Estado, no puede abdicar de su obligación de garantizar el Derecho a la Información y el de la Libre Expresión para poder escuchar, entre otras cosas, las demandas y reclamos ciudadanos.

El filósofo argentino José Ingenieros definía el término "mediocracia" como una condición, que cuando llega a instalarse en los Estados, ésta institución abandera un estilo político sustentado en mediocridad, donde "no se perciben los clamores del pueblo ni en él resuena el eco de las voces animadoras".

Hoy, existe una fuerte corriente entre crítico-teóricos de la comunicación, donde se advierte que los medios pretenden erigirse en poderes reales sin tener la legítima autoridad formal. En no pocas ocasiones, a través de sus informaciones, deciden destinos políticos en el bien y en el mal; juzgan y sancionan de manera inapelable como si fue-

sen un tribunal judicial y, se han constituido en un nuevo poder fáctico al cual denominan “mediocracias”, a través de las cuales se cercena la formación de ciudadanías científicamente informadas.

Permitir que este espacio público quede cautivo de la “mediocracia” de la cual hablan los expertos de la comunicación ¿No sería dar margen para que invada la “mediocracia”, por no llamar mediocridad, al Estado y la sociedad, como nos advierte José Ingenieros?

Desde luego esta defensa, del también llamado espacio público debe incluir un replanteamiento sobre el manejo y los contenidos, que se incluyen en la televisión y los diversos medios de comunicación financiados con dinero público. El dinero de los contribuyentes destinado a informar a la colectividad debe ser bien aplicado y dar paso informativamente a todas las corrientes políticas e ideológicas para no limitarse a ser una simple caja de resonancia de autoelogio del Estado, como atinadamente se denuncia.

Un medio de comunicación público debe de ser un espacio para toda la sociedad y en consecuencia, reflejar el mosaico de diversidad política, social y cultural del país.

En estos medios, la finalidad no es el lucro, sino proporcionar información, cultura y hasta entretenimiento a la población en general. Sin embargo, aún en ellos se tiene la manipulación o control del medio por parte de algunos funcionarios o burócratas.

Un ejemplo de ello es el caso de Winston Churchill. A Churchill, en los años 30, la BBC no le daba acceso para advertir sobre las amenazas de Hitler y Mussolini, porque el entonces director de la BBC, Jhon Reith, era un admirador de ambos dictadores y aliado de los primeros ministros pacifistas Baldwin y Chamberlain, quienes rehusaban ver las amenazas del nacional socialismo y del fascismo.

En algunos países, como Inglaterra o Alemania, se hace partícipe a la ciudadanía para integrarse dentro de los Consejos Editoriales de Televisoras públicas y, desde ahí,

los ciudadanos opinan y deciden acerca de quién o quienes deben dirigir a este tipo de organizaciones y hasta hacen recomendaciones sobre la programación.

Tales consejos están formados por grupos de interés relevantes en la sociedad como suelen ser los empresarios, los sindicatos, los líderes políticos, las iglesias, organizaciones de profesionales, maestros, sociólogos, trabajadores sociales, comunicólogos, Ong's entre otros.

Yo debo confesarles que siempre he guardado reservas de las estadísticas oficiales del gobierno. Sin embargo, déjenme darles algunos datos que resultan elocuentes.

Sabemos que los medios son imprescindibles en la vida de millones de mexicanos. Para el año 2005, por ejemplo, 91 por ciento de los hogares contaban con por lo menos un televisor con una "dieta mediática", donde se estima que en los 28 principales centros urbanos del país en los cuales se concentran más de 57 por ciento de los televidentes, el aparato televisor está encendido un promedio de ocho horas al día.

Esto, contrasta con el 32.6 por ciento que de ese sector confiesa ser lector de periódicos, aunque sólo 16 por ciento de ellos declara ser lector diario de tales medios. Lo anterior nos indica que la población, se informa y forma, mayoritariamente por la televisión, la radio o el internet, muy por encima de los periódicos impresos o las revistas. Somos, lamentablemente, un pueblo que no lee, ya no digo libros, ni siquiera malos diarios.

El Derecho a la Información es en sí, una garantía Constitucional que reclama no pocos equilibrios. La demanda de tales equilibrios es solicitado un día sí y otro también por diversos sectores de nuestra sociedad, saturados de información no necesariamente sólida, seria y formativa.

Incluso la Iglesia desde la Conferencia del Episcopado Mexicano -y no desde su púlpito-, hizo un diagnóstico donde reclamaba el derecho a detentar sus propios espacios públicos y la urgencia de efectuar cambios informativos que favorezcan el análisis de los hechos y la difusión de

propuestas adecuadas para instaurar la paz, en momentos en que el país vive condiciones dramáticas en materia de seguridad pública.

En su última exhortación pastoral titulada "la Misión de la Iglesia en la Construcción de la Paz Para la Vida Digna del Pueblo de México", los preladados, en este documento emitido apenas el pasado mes de febrero del año en curso, acusan la existencia de medios de comunicación social que incrementan en la población "la percepción de inseguridad y la cultura de la violencia".

Los obispos de México diagnostican que la transmisión de contenidos violentos donde se recurre al "sensacionalismo sangriento, que narra con lujo de detalles las acciones criminales y los hallazgos macabros; que repiten una y otra vez los modos de operar de los delincuentes; sus mecanismos de tortura o eliminación de víctimas; genera en la sociedad miedo y desconfianza, con lo que se afecta la convivencia social y se daña el tejido social".

Algunos medios de comunicación no ayudan a la construcción de la paz, cuando informan sin tener el más mínimo pudor o respeto para su auditorio; para las víctimas y sus familiares y sin medir el impacto social o comunitario; al exponer a los auditorios a ser testigos indirectos de hechos violentos presentados con toda crudeza y privilegiar contenidos en los que el uso de la fuerza, es el mejor remedio para cualquier problema. Los medios se convierten así, en apologistas que impulsan lo que pretende denunciar: la violencia.

Somos conscientes de las amenazas; los riesgos y la pérdida de vidas que profesionales del periodismo han sufrido como consecuencia de desarrollar puntualmente su trabajo e informar sobre temas espinosos y difíciles vinculados al narcotráfico y, aún así, debemos analizar el efecto perverso que puede tener sobre la conciencia colectiva, una información mal difundida.

"Cuando la verdad que construye a la comunidad no se transmite con imparcialidad, perturba un correcto análisis

de los hechos y de las propuestas adecuadas e idóneas para edificar los caminos para instaurar la paz”.

Los excesos pueden presentarse en cualquier actividad y disciplina. La jerarquía católica y de otros dogmas reconocidos por el Estado Mexicano, coincide con lo que el magisterio de Nuevo León ponderó en un reciente diagnóstico que sobre la violencia en las aulas de primaria y secundaria realizó y coordinó esta Facultad de Comunicación, conjuntamente con la SEP: a través de los medios de comunicación social se difunden modelos de desempeño nocivos para niños y jóvenes.

En este diagnóstico dado a conocer apenas el pasado mes de noviembre, miembros del magisterio de Nuevo León, padres de familia; niños y niñas del sistema escolar público en los niveles de primaria y secundaria, se refleja la opinión de estos sectores de la población recogidas a lo largo de 1735 encuestas, donde mayoritariamente se expone que los contenidos mediáticos afectan la estabilidad y el nivel de aprendizaje de los infantes, no sólo por la sobre-exposición a éstos, sino fundamentalmente por la saturación de mensajes violentos en noticieros, caricaturas y filmes.

Por ello, maestros y padres de familia, proponen que los medios de Comunicación, sean regidos por un Código de Ética formal y de auto-regulación que eviten la magnificación de los hechos violentos, entre otros eventos.

A manera de conclusiones

En 1978 a impulso de Jesús Reyes Heróles, se elevó a rango Constitucional el Derecho a la Información. En aquellos años, hubo una brutal resistencia a que se emitiera una ley Reglamentaria de esta garantía Constitucional. Era otro México: menos libre, menos plural, también menos injusto, totalmente autocrático. Se entendía pues la resistencia y

oposición de muchos hombres de la comunicación y dueños de medios a que se legislara en este tema.

Hoy, 32 años después, aquellos argumentos ya no son válidos. Es imprescindible e impostergable plantear propuestas audaces de cara a los contenidos de los medios masivos de comunicación y también, es ineludible que se deban revisar los métodos de otorgamiento de concesiones y permisos para el uso de nuestro espacio aéreo. En el análisis de ambas situaciones debe gobernar preeminente-mente en nuestra decisión, el interés superior de la población, pero sobre todo, el de los niños y jóvenes.

La Reforma del Estado quedaría inconclusa y “renca” si no asumimos nuestra responsabilidad frente a esta indeseada Babel del siglo XXI, donde sienta sus reales un verdadero entramado de intereses de anarquía y de irresponsabilidad mediática y comunitaria.

Creo que encontrar las debidas articulaciones entre la Reforma de Estado y los Medios de Comunicación es una tarea que nos corresponde a todos, si deseamos un auténtico fortalecimiento democrático en forma y fondo.

A las universidades, les toca redefinir sus programas de estudio y preparar con más ética y axiología a sus futuros profesionales. A ustedes, jóvenes estudiantes de Comunicación y de Periodismo, les toca capacitarse y prepararse para hacer un buen periodismo. Nunca dejen de leer, de hojear con “h” y sin “h” cada libro que llegue a sus manos, con espíritu crítico.

No olviden, por ejemplo, que un periodista íntegro, como hombre de vocación y de profesión, sabe que el camino de la verdad, está lleno de abismos intelectuales; de ambigüedades e intereses que deben transitarse en medio de una especie de campo minado -en cuya tierra fueron intencionalmente sembradas-, informaciones a medias, generalidades y hasta falsedades, a través de las cuales, la mentira y la manipulación se deslizan para hacerlos “caer” en el puerto de los escándalos, las calumnias o la destrucción de honras personales e institucionales.

Por ello, les pediría que nunca estén dispuestos a escribir o informar algo que no puedan decirle frente a su cara, al sujeto motivo de la información. No sean como algunos periodistas que he conocido, que cuando llegan a un lugar público lo primero que hacen es comprobar que en ese sitio, no se encuentre ninguno de aquellos a quienes han agraviado.

Consideren y reflexionen sobre el discurso pronunciado por Edward Murrow, cuando tenía enfrentamientos abiertos contra el senador estadounidense Joseph McCarthy, durante el período conocido como la “cacería de brujas”, por su obstinación en contra los comunistas de aquel país durante los años 50.

“La línea entre la investigación y la persecución es muy delgada”. Siempre -decía Murrow-, hemos de recordar que una acusación no es una prueba y que para la condena se requieren de evidencias y del debido proceso judicial. No viviremos temiéndonos unos a otros. No dejaremos que el temor nos arrastre a una era de irracionalidad. No somos descendientes de hombres miedosos, de hombres que hayan temido escribir, hablar, asociarse y defender causas que en ese momento no eran populares”.

Analicen y sigan también los consejos y palabras que Juan Luís Cebrián, el conocido periodista español, que en su obra, “Cartas a Honorio” formuló en un diálogo epistolar con un joven aspirante a periodista, donde resume con elegancia -aduciendo un pasaje de la vida de Quevedo-, que siempre se requiere de la ética para hacer válido profesionalmente, el harto difícil abordaje de la verdad, la libertad de expresión y el bien público.

“Dilo tú, Honorio,- pide Cebrián al joven estudiante de Derecho y Periodismo que le solicita consejos-, sé fiel a la máxima y administra silencios y palabras sin otra regla que la de la verdad y el bien público, sin más limitación que el respeto a la libertad y el derecho de los otros. No contribuyas a alzar barreras diferentes o más elevadas que éstas. Hablar es un privilegio de todo hombre libre, no de una

casta social constituida por periodistas, ostentadores de un carné o de un diploma. La libertad de expresión no es nuestra, sino de nuestros lectores. Bastante es que sepamos administrarla con prudencia, sin zafiedad, sin miedo”.

Para afrontar los cambios que el México de hoy reclama, basta que todos nos apeguemos a lo descrito por el maestro Jesús Reyes Heróles ante miembros de las Cámaras de la Radio y la Televisión, al dar a conocer algunos detalles de la Reforma Política de 1978:

Hacen falta gafas nuevas, las gafas de cada época, decía Goethe. Estoy seguro que los mexicanos sabremos usar las nuevas gafas que exige nuestra sociedad, que sufre por igual los males del subdesarrollo y los males del desarrollo, pues ambos coexisten. Estoy seguro que emplearemos gafas nuevas sin miedo a los problemas y sin miedo a las soluciones que los problemas demandan, sabiendo que lo que para el gobierno es difícil de hacer, que lo que para una clase es imposible de hacer, para la sociedad entera resulta, sino fácil si asequible.

Con gafas nuevas debemos ver nuestro presente, que embulle vertiginosamente, los reclamos de las grandes mayorías de México, para darle rumbo y destino cierto a nuestra democracia.

No demoremos más la discusión y el planteamiento de soluciones al problema que les he venido a plantear. Las sociedades que más han avanzado en la historia de la humanidad son aquellas que enfrentan con decisión sus retos. Hoy vemos a Brasil, India y Chile con niveles de desarrollo democrático y económico envidiados por muchos. Hagámoslo pues por nuestro propio interés y por el interés de los hijos que en el futuro ustedes tendrán. El problema debe ser atendido por todos los mexicanos.

¿Si no nosotros, quiénes? ¿Y si no es hoy, cuándo?

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ferrigoli (2009) Democracia Constitucional y Derechos Fundamentales. Ed. Trotta, p. P. 112 y 113.
- Casar (2007) María Amparo. Para Entender la Reforma Política de Estado. Ed. Nostra, México, México, p. 21, 66 y 67.
- Ingenieros (1971), José en Ramírez Francisco Alfonso, Antología de las Ideas Políticas. Ed. Trillas, México p. 1372.
- Arredondo (2008) Ramírez Pablo ¿De la Mediocracia a la Partidocracia? Revista Nexos, México, páginas 49-51.
- Reyes Heroles (1978), Jesús Discurso pronunciado ante Miembros de las Cámaras de la Radio y la Televisión.

RESEÑA DEL LIBRO: ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA VIOLENCIA INTRAFAMILIAR Y COMUNITARIA EN NUEVO LEÓN: ESTUDIO LONGITUDINAL (2006-2008) DE LA DRA. PATRICIA L. CERDA PÉREZ

M. A. Roberto Silva Corpus

En esta primera década del tercer milenio, las condiciones de avance tecnológico, los sistemas de comunicación, y las necesidades económicas que hacen que ambos padres tengan que trabajar para traer ingresos al hogar, acompañan a una pérdida de la identidad familiar y originan que niños, adolescentes y jóvenes tengan una carencia de comunicación y de una familia nuclear y unida, y subsecuentemente estén expuestos a factores que condicionan la violencia.

En México, la muerte por causas violentas y accidentes ocupa el primer lugar como causa de fallecimiento en adolescentes. En este tenor, los espacios de la violencia urbana en Nuevo León son una agenda pendiente por atender desde el Estado y la sociedad, señala la Dra. Patricia Liliana Cerda Pérez, en su libro "Análisis situacional de la violencia intrafamiliar y comunitaria en Nuevo León: estudio longitudinal (2006-2008)".

En su libro, dividido en siete capítulos, la Dra. Cerda explica que la violencia en la entidad ha tomado espacios específicos en ocho de los 11 municipios del área metropolitana de Monterrey, en 200 barrios de los 2,250 considerados hasta el año 2008, donde se concentra el 60 por ciento de los casos de violencia doméstica, entre el 60 y 80 por

ciento de las pandillas y el 40 por ciento de los suicidios en la entidad.

En estos siete capítulos, la Dra. Cerda nos conduce primero por el protocolo que siguió para su investigación; las zonas y colonias de riesgo en Monterrey y su área metropolitana; las redes y conexiones de pandillas; el suicidio como problema de salud pública; una propuesta para el diseño general de una plataforma para el registro y la minería de datos para el desarrollo social; y la discusión de sus resultados y recomendaciones.

Los resultados producto de esta línea de investigaciones documentadas por la Dra. Cerda a propósito de la violencia intrafamiliar, el pandillerismo y el suicidio, coinciden con investigaciones de otros países en el sentido de que demuestran cómo las condiciones de pobreza económica influyen en determinados patrones de comportamiento, donde el fenómeno de la violencia se transmite generacionalmente, dando lugar a determinados estilos de vida.

En los últimos años, la violencia urbana se ha extendido de modo considerable, como resultado de la tensión aguda entre la modernización restringida y las demandas sociales crecientes de la población, violencia social que en la actualidad tiene en el pandillerismo juvenil a uno de sus mayores problemas. Esta situación se expresa en los estudios de las ciencias sociales del país y de América Latina, que han evolucionado de los diagnósticos sobre la incorporación de la juventud a formas modernas de organización social, hacia los análisis que recogen la exclusión, la marginación y la violencia en los jóvenes, desde los inicios de los ochenta, ya del siglo pasado, cuando se hicieron evidentes las crisis sociales en la mayoría de los países latinoamericanos.

En estudios como el que la Dra. Cerda nos presenta en su libro, la sociedad se muestra en toda su crudeza frente al joven pandillero: la pobreza, precariedad y, muchas veces, desintegración de la familia generan una socialización de sufrimiento, violencia y aislamiento. Una situación de

pobreza repercute en las familias como causante de comportamientos violentos, por la incapacidad de satisfacer necesidades, servicios y oportunidades de trabajo que crean frustración y angustia, donde la agresión resultante de la tensión y la frustración se transforman en conductas agresivas contra sí mismo como el alcoholismo, la drogadicción y el suicidio, o contra la mujer y los hijos.

El análisis que desarrolla la Dra. Cerda examina y compara datos con esquemas geográficos de interconexión de fenómenos de violencia como las agresiones en el hogar, las pandillas y el suicidio, vinculados a través de una geografía específica donde convergen este tipo de problemáticas. En ocho de los 11 municipios del área metropolitana de Monterrey, se reconocen 1907 pandillas por las autoridades de las secretarías de seguridad de los municipios, con poco más de 26,000 jóvenes pandilleros.

La desarticulación entre el pandillero y la sociedad se profundiza en la escuela y el trabajo. La incapacidad de la institucionalidad de poder integrar a los jóvenes en el empleo, la educación y el consumo pueden transformar el sufrimiento familiar en un sentimiento de rechazo y conflicto con los niveles de autoridad en la sociedad. La escuela y el trabajo representan un proceso de transición de los jóvenes pandilleros a la vida adulta en la que convergen formas de exclusión, con una clara tendencia a la desestructuración del espacio y el tiempo social.

Las estadísticas como las que nos presenta la Dra. Cerda nos motivan a pensar que nuestra sociedad tiene que cambiar para prevenir el aumento de la violencia no sólo doméstica, sino en los jóvenes y niños. La violencia, el homicidio, el suicidio, son condiciones que cuestan menos prevenirlas, que tratarlas. Ninguna forma de violencia puede tener justificación alguna.

Se deben establecer programas a nivel micro-social dirigidos a familias, escuelas y comunidades que habitan en los barrios descritos por la Dra. Cerda, con un enfoque para

trabajar en factores de protección entre niños, adolescentes y padres tales como: integración laboral, integración escolar, programas de orientación, capacitación e integración familiar, así como en factores de riesgo (drogas e intoxicación, enfermedades mentales, violencia familiar, fracaso escolar, desintegración, pandillerismo, desempleo).

En este ámbito, recomienda la Dra. Cerda, el apoyo del Estado y de las instituciones como la UANL y el resto de las universidades del Estado podría traducirse en una coordinación con las autoridades estatales y municipales para profundizar en la instrumentación de programas que lleven a una concientización sobre la importancia de reducir los conflictos al interior de las familias.

Por su origen multifactorial, la violencia familiar y comunitaria debe ser atendida por políticas sociales donde se permita actuar sobre los factores ambientales que la determinan como son los bajos ingresos; se deben fomentar políticas educativas donde se impulse a adolescentes y niños a aprender a resolver conflictos con base en la tolerancia; ofrecer a estos adolescentes una opción de cambio mediante invitaciones concretas a capacitarse en carreras técnicas y/o a participar en bachilleratos enfocados a aquellas habilidades comunes entre ellos como son la danza, el arte urbano, la música y las justas deportivas.

La creación de estos espacios controlados y enfocados al desarrollo de habilidades, conocimientos y actividades culturales, artísticas y deportivas multiplicaría las oportunidades de trabajo, educación y deporte para estos grupos vulnerables, recomienda la Dra. Cerda.

Es urgente que profesionistas como médicos, trabajadores sociales, psicólogos, maestros, comprendamos de manera integral las estadísticas que indican los problemas difíciles de estos jóvenes y el aumento alarmante de la violencia en todas sus facetas, y trabajar arduamente para mejorar el futuro, con una orientación adecuada, educación y proyección para las nuevas generaciones.

Sólo me resta agregar que, en el marco del Plan de Desarrollo Institucional 2007-2012 de nuestra Universidad, la responsabilidad social de las instituciones educativas cobra un papel cada vez más relevante en la detección y solución de problemáticas sociales como la que nos plantea la Dra. Cerda en su libro. En este sentido, las propuestas y recomendaciones que se plantean resultan pertinentes en el ámbito de invitar a la participación social, que implica la concurrencia de actores universitarios y no universitarios en el desarrollo de proyectos sociales de interés para las partes. Significa, también, la gestión socialmente responsable de la participación de la Universidad en la comunidad y de actores sociales en el funcionamiento de la misma.

Felicitamos a la Dra. Cerda y a su equipo de trabajo por este libro que contribuirá a enriquecer la generación y aplicación del conocimiento en el campo de las ciencias sociales, pero también a la extensión y difusión de la cultura, uno de los objetivos sustantivos del quehacer universitario, porque la ciencia es cultura, y nos corresponde a las instituciones de educación superior ciudadanizar el conocimiento y ponerlo al alcance de la sociedad para mejorar su calidad de vida y bienestar.

ALFABETISMO EN MEDIOS:

MIRE CUIDADOSAMENTE, PIENSE CRÍTICAMENTE

Patricia Liliana Cerda Pérez

Emma Cerda Pérez

José Gregorio Jr. Alvarado Pérez

Elsa Itzel Martínez Fernández

1. Panorama general: la infancia y los contenidos de los medios

La saturación y sobre exposición a los contenidos de entretenimiento, informativos y publicitarios transmitidos actualmente en los medios de comunicación masiva, tienden a provocar entre los infantes sentimientos de angustia y depresión; así mismo, la publicidad crea estereotipos en la sociedad sobre el concepto de éxito y, en ocasiones coadyuva al desarrollo de desórdenes alimenticios como son la bulimia y la anorexia-

En este sentido un 38.3 por ciento de los estudiantes entrevistados como parte del Diagnóstico Situacional sobre Violencia, Equidad y Género en Nuevo León: Un perfil Psicosocial desde la Perspectiva del Magisterio (Cerda, 2009) realizado por el Centro de Investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación; argumentan que las noticias que ven en la televisión. Un 36.3 por ciento manifiestan gusto y atracción por las series en las que los personajes se golpean y, 45.1 por ciento ha imitado a algún personaje, lo que según sus mismas opiniones crea en ellos patrones de discriminación y agresividad.

1.1. Los contenidos informativos

Según los resultados obtenidos en el citado estudio, la mayoría de los estudiantes entrevistados pasa entre dos y seis horas frente a la televisión, es decir aproximadamente una cuarta parte del día. Este hecho, aunado a la cantidad de mensajes informativos violento, fomenta el desarrollo entre los menores de conductas agresivas y patrones de aceptación e imitación.

La sobreexposición a los contenidos agresivos puede activar el desarrollo de conductas violentas, patrones de imitación y discriminación hacia la mujer y grupos vulnerables así como un aumento en la preferencia de programas donde los personajes se golpean y utilizan conductas agresivas.

Esta inclinación hacia los contenidos violentos se manifiesta cuando los y las infantes que afirman estar al pendiente de los noticieros, muestran interés por noticias, programas, filmes, videojuegos, o melodías relacionadas con delitos y conductas antisociales como el narcotráfico, pandillas, robos, suicidios y maltrato en el hogar y/o en el barrio.

Sin embargo, estos contenidos mediáticos provocan entre los menores el desarrollo de sentimientos de tristeza debido a la existencia de personas que sufren violencia en sus hogares o en las calles. Mientras tanto, aproximadamente una quinta parte de los estudiantes participantes en el diagnóstico considera que las noticias relacionadas con la violencia que se vive en su entorno y que se transmite en los medios no produce efecto alguno en ellos.

Carlos Fernández (2001) dice que “los estudios comunes sobre el contenido dramático de la televisión comercial muestran que en los programas con frecuencia se recurre a la violencia física para solucionar los problemas en especial en los de crimen, misterio y en las películas comunes. Su contenido puede tener efectos independientes sobre la

conducta y los valores básicos del individuo. Los indicadores de popularidad muestran que los programas con alto grado de violencia tienen mucha aceptación entre la sociedad”.

De esta forma la exposición de los menores a los contenidos informativos cada vez más violentos provoca en ellos sentimientos de tristeza y depresión y, en otros casos el desarrollo de conductas agresivas, patrones de imitación y en la utilización de la violencia –física y/o verbal- como una forma de resolución de conflictos.

1.2. El entretenimiento

No sólo los contenidos informativos tienen efecto en los menores. Los programas de entretenimiento en los que los personajes utilizan conductas violentas y agresiones físicas también influyen. A lo anterior, deben sumarse los mensajes discriminatorios por género, ingreso y situación social, donde las clases económicamente más desfavorecidas tienden a ser excluidas.

David Pearl en la investigación denominada *La televisión y la conducta: Diez años de progreso* (1982) afirma que “los niños aprende a comportarse agresivamente al ver a los actores violentos en la televisión, de la misma manera que aprenden habilidades cognitivas y sociales al ver o escuchar a sus padres, familiares o compañeros. Los niños que ven gran cantidad de conductas agresivas en los programas de televisión, almacenan el aprendizaje y, en tiempo posterior lo recuperan y lo ejecutan cuando se presentan circunstancias favorables. Esto es lo que los teóricos de la comunicación han llamado también, la *Teoría del Modelaje*”.

Las caricaturas, telenovelas y series transmitidas actualmente en las diversas cadenas televisoras y en las distintas señales –pública y de paga- pueden afectar en gran medida el desarrollo académico, social y personal de los menores.

En referencia a esta teoría, los resultados obtenidos en el Diagnóstico Situacional sobre Violencia, Equidad y Género en Nuevo León: Un perfil Psicosocial desde la Perspectiva del Magisterio, manifiestan que la mayoría de los entrevistados considera que la violencia transmitida en las caricaturas, series y telenovelas les hace daño, ya sea físico, emocional, psicológico o conductual.

Otro aspecto en el que los contenidos de entretenimiento influyen, específicamente las series y las telenovelas, es en desarrollo de patrones de imitación entre los menores. Los estudiantes –en un 45.1 por ciento- afirman imitar o haber imitado la conducta, forma de ser o apariencia de algún personaje de televisión.

Entre las principales razones para realizar esta acción se encuentra que consideran a los personajes como “divertidos y chistosos”; porque “les gusta la forma de ser del personaje” y por sentirse atraído por “su personalidad y sentimientos”. Estas afirmaciones de muestran que los programas de entretenimiento televisivo “moldean” de alguna forma las conductas, necesidad e intereses de los menores.

La exposición a este tipo de contenidos de entretenimiento puede resultar en la formación de patrones de imitación, en el desarrollo de conductas de discriminación entre los menores y, de desordenes de la conducta provocados por una inadecuada presentación de clase, etnia, raza o grupos ocupacionales. Además fomenta el desarrollo de una rigidez psicológica.

1.3. La publicidad

Los contenidos publicitarios también promueven que entre los menores el desarrollo de conductas de discriminación tales como el lenguaje sexista; la idea de que las mujeres utilizan su cuerpo y conceden un mayor protagonismo a sus atractivos físicos en lugar de sus aptitudes intelectua-

les, es decir, que el éxito personal y profesional está ligado directamente a la belleza física y no a las capacidades y valores del individuo.

Así mismo, algunos anuncios publicitarios fomentan el establecimiento de roles y estereotipos en los que se muestra a las mujeres como dependientes económicamente e incapaces de tomar decisiones trascendentes.

Los actuales estereotipos publicitarios que rigen sobre los cánones de belleza impactan directamente sobre los niños/as y adolescentes del sistema educativo público en Nuevo León. El 93.4 por ciento de los docentes está de acuerdo en que tales cánones generan trastornos alimenticios entre niños/niñas y jóvenes.

El 59.5 por ciento de los estudiantes entrevistados afirma recordar por lo menos un comercial que le resultó atractivo, entre las principales razones por las cuales recuerdan estos anuncios se encuentran "que son divertidos e interesantes" y simplemente "porque les gustan".

Los contenidos publicitarios provocan entre los menores, el desarrollo de conductas discriminatorias —como el lenguaje sexista—, la idea de que las mujeres utilizan su cuerpo y otorgan una mayor importancia a los atractivos físicos que a las aptitudes intelectuales, es decir, el éxito es consecuencia de la belleza.

Por otro lado, la publicidad fomenta el establecimiento de roles y estereotipos en los que se muestra a las mujeres como dependientes económicamente o sin capacidad de decisión.

La influencia que tiene la publicidad en los menores es importante, pues crea necesidades que no corresponden a las de una persona de su edad. Los anuncios publicitarios ofrecen, más que el producto, valores y estilos de vida con los cuales los menores se identifican emocionalmente. La influencia de la publicidad en la creación de cánones de belleza tiene una estrecha relación con el desarrollo de desórdenes alimenticios como la obesidad y la anorexia.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Cerda, P. (2009) *Diagnóstico Situacional sobre Violencia Equidad y Género: Un Perfil Psicosocial Desde la Perspectiva Magisterial*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León / Secretaría de Educación Pública
- Cerda, P. (2010) *Guía Para Docentes y Directivos de Centros Educativos en la Prevención y Manejo del Sexismo, el Maltrato y la Discriminación Infantil*. México: Universidad Autónoma de Nuevo León / Secretaría de Educación Pública
- Fernández, C. (2001). *La comunicación Humana en el mundo contemporáneo*. México: Mc Graw Hill
- Gebner, G. (1980) The Violent Face of Television and Its Lessons, en Palmer E. Dorr, a (comps): *Children and the Faces of Television ; Teaching, Violence Selling*. New York: Academic Press. Tomado de De Fleur, M.L. Ball- Rokeach. (1982) *Teorías Sobre los Efectos de la Violencia en los Medios. Teorías de la Comunicación de Masas* México: Paidós

LA INMERSIÓN EN EL CIBERESPACIO, ruta de la tiranía

Alma Silvia Rodríguez Pérez

El problema de fondo radica en tener como referente el desarrollo tecnológico de los países avanzados y no una axiología que lleve como eje aquellas necesidades humanas que sólo se manifiestan cuando el hombre desapareció.

F. Fernández, 1997

La vorágine de la tecnología y la inmersión en el ciberespacio han enajenado al hombre hasta convertirlo en un simple receptor de una cultura para él desconocida que ha invadido su entorno, conduciéndolo a una debilidad ontológica de ideas y moral, con el consiguiente desequilibrio social. (Vattimo, 1990).

Los medios (prensa, radio, televisión y cine) han venido a favorecer la creación de una sociedad ciega y consumista; nuevas formas de vida que interpelan al mundo desde *una metanarración, un lenguaje manipulado*. Hay un saber descontextualizado de lógica a favor de modelos o estereotipos que se conectan a procesos mentales conforme a un mercado mundial de bienes simbólicos (Herlinghaus, 1997).

La raíz del problema es la falta de comprensión de la persona humana, unida a una ausencia de democratización que participa de una retórica de desinformación. Las tecnologías mediáticas se han convertido en el instrumento más eficaz para la deshumanización, el arma más poderosa de los grandes corporativos comunicacionales y entidades oficiales y privadas. Hoy -afirma Baudrillard- estamos amenazados por una insolación mental, una profusión enceguedora a causa del *feed-back* incesante de la información sobre todos los puntos del globo (Warner, 2002).

En otros términos, los *medios* se han quedado en el nivel de la demagogia, que unidos a las formas politizadas, de los grupos de poder, constituyen el vehículo perfecto para convencer y manipular al espectador tanto de una verdad como de su opuesto. La civilización de la imagen ha abierto la puerta a los juegos del lenguaje, a discursos vacuos, indigentes a la reflexión, triunfadores en el artificio y la manipulación ideologizada de las voluntades populares.

A escala mundial pesa un imperialismo informativo que, a nivel nacional, es controlado por el estado, convirtiéndolo en un aparato ideológico. La fuerza de las presiones culturales que se produce por los mensajes transmitidos a través de los usos colectivos de lo mediático, construyen, facilitan y generan transgresiones y desplazamientos híbridos, que descubren un manejo controlador represivo, la confabulación de un grupo –privado o estatal–, y la actitud de un público que ha perdido el derecho a la autodeterminación.

Las mismas estructuras discursivas expresan el *consenso* que respalda el poder de las élites frente a una amplia mayoría conformada simplemente por los *otros* que, incluso legitiman internacionalmente, las relaciones entre los grupos de poder (Vandi Dijk, 1998).

El comercio mundial libre y competitivo debiera ser el mejor y más eficiente vehículo de transferencia tecnológica y de desarrollo. Pero la realidad es, que cuando en este proceso convergen la supervaloración del comercio competitivo y la explotación del hombre, sobreviene una inversión en principios y valores, que sólo valida la búsqueda de la riqueza y el poder. Es la anticultura teñida de escepticismo, relativismo, y demagogia, armas de largo alcance que cambian las expectativas de vida en aras de un sueño de bienestar, postulado falaz en pos de una felicidad que no existe.

Los enfoques de analistas como Huntington y Warner sobre la apropiación de la producción, transmisión cultural, concentración industrial, interactividad de transmisión

definidas por el *marketing* cultural y el debilitamiento del rol de intermediarios como religiones, escuelas, universidad y familia, hacen hincapié en el alto riesgo de la mente, la voluntad y el sentimiento de los pueblos.

Tal pareciera que se acrecienta, la filosofía relativista y el triunfo de una razón escéptica, la vacuidad llana, palabras huecas, indiferencia a la verdad, asociados consecuentemente a una desacralización de valores. En un sentido antropológico, hablar de estos tópicos entraña también señalar que los flujos de bienes infinitamente diversificados que sirven para construir un macrocontexto social, determinan una mundialización de la cultura que poco a poco erradica las voces del pueblo, los vocablos que perviven en las zonas aledañas a la metrópoli y los corridos, voz de la cultura popular. La industria conquista el mercado difundiendo sólo su producción.

En este sentido, los sectores del vestido, salud, alimentación, tiempo libre, hábitat y transporte, que son tan culturales como los sectores de radio, prensa, televisión o cine, son objeto de industrialización y controlados por un mundo, sometido a los vaivenes del mercado.

La economía de las industrias culturales se relaciona directamente con la globalización y su impacto en el contexto de la actividad internacional. La mundialización de los flujos mediáticos, tecnológicos y comerciales inundan hasta el último rincón del planeta y alteran profundamente las prácticas sociales que determinan nuevas formas lingüísticas. Hibridez simbólica que conlleva un gran potencial desestabilizador y acentúa interacciones complejas, identidades culturales ajenas a nuestra lengua y patrimonio cultural, expresiones que permiten a la persona reconocer que pertenece a cierto grupo social e identificarse con él. Este es el drama de hoy. Un hombre desprovisto de referencias propias, objetivos y valores, herido por un escepticismo y relativismo que encierran frecuentemente una negación de la vida.

Las consecuencias de este drama en el ámbito de nuestra realidad total son impactantes. Hay una absolutización del poder que se manifiesta cada vez más en el marco de una cultura que combina usos lingüísticos asociados a nuevos comportamientos del hablante, que ponen de relieve la historia que ahora vivimos. El espacio cibernético con su flujo casi continuo de información, que fomenta la nueva cultura concentrada en lo tangible, útil y asequible, con sus implicaciones de alteración del orden natural del universo.

La actividad social integrada por la realidad histórica y cultural de los grupos humanos (Gumperz, 1964), así como los mecanismos concretos que operan en los fenómenos discursivos, tienen una función ideológica con un significado específico centrado en mantener el poder. El estudio del lenguaje que se apoya en la teoría social, particularmente en Bordieu, Foucault y Habermas, señala que los fenómenos de poder y la ideología que operan en los textos, tienen lugar a través de interacciones simbólicas, donde el cambio va de acuerdo a la dinámica social. El potencial significativo que está presente en estos fenómenos, es un indicador decisivo para entender los procesos de cambio en que estamos inmersos.

Tal pareciera que la novela de la revolución mexicana ha quedado atrás, sin embargo, los temas se repiten con nuevas formas lingüísticas, cuya elección no es aleatoria, porque guarda una estrecha correspondencia con el interés de quien lo produce y el contexto en que es producido. La pretendida objetividad del discurso no es cierta, es capaz de ejercer poder para presentarse a sí mismo como la visión válida y, por tanto, la única forma racionalmente aceptada (Foucault, 1981). Construcciones simbólicas o modos socioculturales de producción y recepción de discursos, con efectos específicos de carácter cultural acorde a los nuevos escenarios.

Las redes de transmisión no son, por tanto, neutrales respecto a los contenidos y el control de los mismos. Deno-

tan formas concretas del entorno sociocultural y connotan mitos, traducibles en pautas colectivas de acción. La comunicación de masas con estrategias discursivas que ponen en juego normas sintácticas, son generadoras de la ilusión de lo real, hasta crear un flujo hipnótico que deviene en persuasión ideológica (Lomas, 1999).

Las industrias culturales son por tanto un factor importante en el desarrollo económico y social del país. Pero también los son del patrimonio cultural, representado por museos, monumentos, sitios históricos, paisajes propios de nuestra identidad.

No obstante, la realidad es que son los grupos de poder los principales responsables de la dirección del flujo mediático. Al estado le corresponde definir una política cultural y fungir como árbitro entre los intereses sectoriales implicados en la gestión del patrimonio y las industrias culturales. La UNESCO (*United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization*), insiste, justamente en reconstruir el sistema educativo, las bibliotecas, los museos, como un proyecto idealista fundado en el desarrollo de la cultura y la educación, no como fines en sí mismo, sino como un medio al servicio de la paz. Ideal que ha favorecido políticas educativas asociadas en muchos casos, a vectores poderosos de grupos de poder.

La evolución de la economía a escala internacional y el avance de las telecomunicaciones en la dinámica de la dimensión globalizadora, han dado origen a nuevas formas de control social sujetas a un modelo político democrático que, lejos de dar frutos a prácticas justas, pareciera someter a las industrias culturales a la estructura internacional, dando lugar a una política controlada por los fondos de inversión. En cierta manera, los procesos de transformación tecnológica, la industrialización de la producción de las imágenes, los nuevos medios de comunicación masiva, (Terrero, 1997) nos sitúan frente a una fuerza subyacente de dominio de gran alcance. Las redes cibernéticas, desa-

rolladas dentro de la macrotendencia de la economía y el comercio, ofrecen sucedáneos que paralizan la energía humana y la voluntad política para fraguar, a través del discurso, la producción social del significado por medio del cual se produce una información al servicio del poder (Focault, 1981).

En este contexto de receptores y productos de la información, las tecnologías de la información y comunicación utilizan el lenguaje como arma poderosa a disposición de los grupos de poder. La influencia de los medios en detrimento del otro colonizado (Herlinghaus, 1997), aceleran un desarraigo cultural, arrasando las raíces de la identidad del hombre y de los pueblos, para dar paso a la progresiva asiaticización de las relaciones mundiales.

Estamos siendo alcanzados en mayor o menor escala por lo que se llama la mundialización de los flujos comerciales, el intercambio privilegiado dirigido por los países más ricos. La evidencia empírica presenta el dominio ejercido por los países ricos sobre las industrias de la cultura, actividad que pone en juego la capacidad de los pueblos para crecer, producir su propia cultura y hacerla perdurar ante las agresiones exteriores.

No se trata entonces sólo de desarrollo tecnológico, sino de dominar a través de agencias de noticias, de publicidad, exportadores de materiales impresos, audiovisuales y auditivos (tecnología de comunicación) corporaciones transnacionales anunciantes, compañías internacionales de telecomunicación, que transmiten ideas, las cuales circulan en enunciados y palabras que generan la imagen del acontecimiento y crean o modifican las condiciones para interpretar las acciones como actos y juzgar la propiedad de los mismos. Los mensajes se convierten en metáforas que articulan el sentido común popular y practican de manera sutil la coercitividad; es decir, *legitiman* una visión del mundo, connotan formas concretas del entorno, traducibles en una ideología. Acción que convierte a la palabra

en un instrumento a favor de juegos sociales, con el fin de producir efectos culturales previamente determinados por los grupos de poder.

La importancia creciente de la producción de comunicación y en general la extraordinaria expansión de la red informática mundial, constituyen sin duda el desafío crucial del hombre actual. A través de los medios, se reciben múltiples ofertas de verdades que van expandiéndose y tomando fuerza con apoyo a diversas corrientes de pensamiento. La política cultural ligada a una tendencia donde la *calidad de vida*, es interpretada según cánones de eficiencia económica, consumismo, belleza y goce de la vida física, y da origen a la cultura del narcisismo, donde los antihéroes dominan el ámbito de lo que hoy se proclama las *producciones culturales* por excelencia.

Los giros bruscos del acontecer han roto los límites geográficos generando intersecciones del espacio que se traducen en nuevas formas de habla, otras representaciones de la historia. El hombre es arrancado de la esfera del vivir cotidiano para caer en el dominio de lo relativo, donde fatalmente es abatido por el juego errático de los signos que enmudecen el eco sonoro e interrumpido del mundo convulsionado por la inseguridad, el terrorismo, la criminalidad, la violencia y la injusticia.

El poder crea las reglas, pero éstas no son precisamente para el que las hace, sino se ejercen para los demás. Pareciera que *todos somos unos simios*, pues actuamos como tales, es decir, entronizamos al simio más fuerte, el más poderoso, y cuando envejece, le sucede el macho más joven, con más vigor. Lo mismo ocurre cuando el poder supremo recae en *la persona de aquél que ostenta el poder*. (Antaki, 2000).

El poder en las sociedades actuales ha recaído en manos de las élites, grupos que dirigen el rumbo de la economía internacional hacia la conquista de mercados. La búsqueda del poder se hace en un contexto de democracia liberal, entendida como expresión de la libertad, que en términos

reales, no es más que un instrumento de control y sometimiento.

Arenal expone, que en las luchas de poder, la política tiene tres metas: una política para mantener el poder, otra para aumentarlo y una tercera para demostrarlo. La teoría determina que el sistema es estable hasta que otro considere que el cambio es provechoso, lo cual no es otra cuestión, sino la repetición de la historia de los simios.

Bajo estas circunstancias, el aparato de adoctrinamiento social, sujeto a los intereses de un grupo, tiene por objeto la manipulación del pensamiento y de la opinión pública. Se trata de ofrecer una imagen del mundo que se ajuste a una ideología. Esto es, un sistema de propaganda especializada que pueda llegar a tener una influencia decisiva en las decisiones del estado, con la consecuente destrucción de la sociedad civil y la vida pública en la que el protagonista principal son los medios de comunicación (Chomsky, 1995).

El modelo politizador del discurso tiene, por ende, un efecto directo a nivel ideológico sobre las acciones de los sujetos. Una vez que el grupo de poder logra tener control, puede mantener en estado de enajenación a una sociedad entera, ejercer con libertad plena recursos inadvertidos de subversión para actuar conforme a sus intereses. Esto conduce hacia la destrucción de la sociedad civil, que es finalmente la ruta de la tiranía que garantiza que los ciudadanos permanezcan en estado de no participación.

Algunos cierran los ojos ante este suceso, incluso, el gobierno actual parece estar de acuerdo con esta distribución de los poderes. Los verdaderos dueños del mundo son los medios; poderosa fuerza cultural que penetra hasta las entrañas mismas de las relaciones internacionales de poder. Borges escribe citando a León Bloy: no hay en la Tierra un ser humano capaz de declarar quién es con certidumbre. Nadie sabe qué ha venido hacer a este mundo, a qué corresponden sus actos, sus sentimientos, sus ideas, ni cuál es su

nombre en el registro de la luz... La historia es una inmensa liturgia donde las iotas y los puntos no valen menos que los versículos o los capítulos íntegros, pero la importancia de unos y otros es determinable y está profundamente escondida (Borges, 1966).

¿Qué desafíos colectivos nos esperan? ¿Cómo descifrar el futuro? La lucha de los grandes emporios por el poder, el avance del progreso científico y tecnológico adverso al hombre, las manipulaciones genéticas, la destrucción de recursos naturales, guerras, violencia y muerte, nos invitan a trasponer intrepidamente este mundo en el que el ser humano se encuentra perplejo, carente de sentido. Sobre el eje temporal coexisten los movimientos cíclicos, llevando consigo la dinámica del cambio. El dilema consiste en estar situados en un mundo donde la serenidad es menos verosímil que el homicidio (Lotman, 1998).

Existen razones de peso, para creer que estamos sometidos a una tiranía ciega, pero los etnólogos han llegado a una conclusión de manera unánime. Ellos dan testimonio de la erosión rápida e irreversible de las culturas singulares a escala planetaria, aunque también sostienen que en la práctica, y en el contacto directo con las comunidades locales, esta erosión está limitada por elementos sólidos que poseen todas las culturas por tradición. De ahí que, desde la óptica de la antropología, etnología y humanista, en todo el mundo hay una producción constante y diversificada a pesar de la hegemonía cultural ejercida por los países industrializados en pro del bienestar de todos los hombres. Por tanto, es posible redefinir la vorágine ensombrecedora de nuestra cultura y entrar en un renacimiento a la *remotio* que abra una nueva gama de posibilidades en situaciones de interacción, coexistencia pacífica y respetuosa entre personas, culturas y grupos, legitimando la razón natural a partir del conocimiento del primer principio y de la primera causa de cuantas cosas son.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANTAKI, Ikram (2000) *Manual del ciudadano contemporáneo*. México: Ariel.
- APEL, Karl Otto (1967) Wittgenstein y Heidegger: *La pregunta por el sentido del ser y la sospecha de falta de sentido contra toda metafísica*. México: F.C.E.
- ARENAL (1993) *Introducción a las relaciones internacionales*. México: Rei
- BORGES, Jorge Luis. (1966). *Ficciones*. Argentina: Emecé.
- BORDIEU, Pierre (2000). *Los usos sociales de la ciencia*, trad. de "Los usos sociales de la ciencia. Por una sociología clínica del campo científico" realizada por Horacio Pons y revisada por el autor; la traducción de "El campo científico" fue hecha por Alfonso Buch y revisada por Pablo Kreimer, Buenos Aires, Nueva Visión,
- BRUNNER, J. (1997) *Política de los medios y medios de la política: entre el miedo y la sospecha. Diálogos de la comunicación*. IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Núm. 49. Lima, Perú.
- CERUTTI, G. *Utopía y América Latina. Presagio y tópicos del descubrimiento*. UNAM. México Charles Wright (1959) *Comunicación de masas: una perspectiva sociológica*. México: Paidós.
- CHOMSKY, N. (1996) *Cómo se reparte la Tierra*. USA: McGraw-Hill Book.
- CHOMSKY, N. (1996) *World Order Old and New*. USA: Columbia University.
- CHOMSKY, N. (1997) *Miedo a la democracia*. USA: O'Reilly & Associates, Inc.
- CHOMSKY, N. (1998) *Exportin Eg American Values through the new World Trade Organization*. <http://www.worldmedia.com/achieve/articles/z9705-free-markets.html>.
- CHOMSKY, N. (1998) *Sobre el poder y la Democracia*. USA: McGraw-Hill Book.
- CHOMSKY, N. (1995) *política y cultura a finales del siglo XX*. México: Ariel.
- FERNÁNDEZ, Fátima (1999) *Medios de difusión masiva*. México: Juan Pablos.
- FOCAULT M. (1981). *El orden del discurso*. Universidad de Lima Perú
- GALEANO, E. (1993) *Las venas abiertas de América Latina*. México: Ed. Siglo XXI.
- GUMPERZ and D. Hymes (1964). "Linguistic and Social Interaction in Two Communities". *The Ethnography of Communication, American Anthropologist* 66 (6), II (Special Issue)
- HABERMAN, Jürgen (1987). *Teoría de la acción comunicativa [1981]*. Taurus, Madrid.
- HERLINGHAUS, H. (1997) *Entre posmodernidad latinoamericana y postcolonialismo angloamericano. Un debate necesario en torno a una nueva ecología de identidades*. Diálogos de la comunicación. IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Núm. 49. Lima, Perú.
- HUNTINGTON, S. P. (1991). *The Thirdwave: Democratización in late Twentieth Century*. University of Oklahoma Press, EUA.
- KUNDERA, M. (2002). *La insoportable levedad del ser*. España: Tusquets.
- LOMAS, Carlos (1999). *Cómo enseñar a hacer cosas con las palabras : teoría y práctica de la educación lingüística*. Barcelona :Piados.
- LOTMAN, Y. (1998) *Cultura y explosión*. Barcelona: Gedisa.
- LYOTARD, Jean-Francois (1993) *La condición postmoderna. Informe sobre el saber*. Colección Red Editorial Iberoamericana. México: Ed. Cátedra.

- MORÍN, Edgar. (2000). *Introducción al pensamiento complejo*. España: Gedisa.
- TERRERO, P. (1997) "Ocio, prácticas y consumos culturales. Aproximación a su estudio en la sociedad mediatizada". *Diálogos de la comunicación*. IX Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Núm. 49. Lima, Perú.
- VAN DIJK, Teun A. (1998) *La ideología*. México: Gedisa
- VAN DIJK, Teun A. (2003) *Racismo y discurso de élites*. España: Gedisa
- VATTIMO G. (1990) *La sociedad transparente*. Barcelona, España: Paidós.
- WARNIER (2002) *La mundialización de la cultura*. Barcelona, España: Gedisa.

LENGUAJE, COMUNICACIÓN, LITERATURA Y SOCIEDAD

Sergio Manuel de la Fuente Valdez

Introducción

Vivimos en un mundo lleno de lenguajes, códigos, signos, señales y símbolos, para realizar y poner en práctica todo lo anterior, en cualquier momento de nuestra existencia, empleamos la lengua, como sistema doblemente articulado y/o el idioma para comunicarnos, con quienes están a nuestro alrededor y recibimos generalmente la retroalimentación necesaria de nuestro entorno familiar y social. Para ello, compartimos una cultura y estamos en contacto específicamente con las bellas artes, principalmente con la literatura y la música; además poseemos las herramientas fundamentales que son el lenguaje, la lengua y el habla.

Frecuentemente, en la vida cotidiana estamos en contacto constante con la literatura y con diferentes sectores e integrantes de la sociedad, a través de los géneros y subgéneros derivados del arte literario. Asistimos al cine, en donde observamos infinidad de películas, cuya base es un guión literario, escuchamos canciones, leemos una variedad de libros, asistimos al teatro, escuchamos o leemos cuentos y novelas, de una u otra forma nos adentramos en el mundo de la imaginación y de la fantasía.

Vivimos, además en un mundo, aparte de sígnico, contextualizado, en lo cultural, en lo semántico, en lo situacional, física y estéticamente, con todo lo que esto conlleva.

La sociedad en donde convivimos, la cual es bastante cambiante, nos impulsa a la información y comunicación constante, a leer las noticias, las revistas y las páginas de opinión de los periódicos (el editorial y artículo editorial), pero también el ensayo, que forma parte del vastísimo e interesante campo de la literatura regional, nacional, hispanoamericana e internacional.

Lenguaje, Comunicación, Literatura y Sociedad, son términos que no se presentan aislados, sino que tienen un vínculo sumamente estrecho y, por tanto, con lazos indisolubles. No es posible entenderlos, estudiarlos y comprenderlos, en forma individual, sino en su conjunto y complejidad.

Desde el momento en que formamos parte de una sociedad, estamos expuestos a la comunicación y al contacto de la literatura, en cualquiera de sus múltiples expresiones, principalmente en los géneros narrativo y lírico, por ser los más ricos en especies y, al hacerlo, nos recreamos, nos emocionamos, gozamos y disfrutamos, porque somos factores para que se cumplan en su totalidad las funciones literarias, establecidas en los lineamientos generales de la literatura.

Mediante el lenguaje, la comunicación y la literatura, en su práctica en la vida social, como seres gregarios, unimos ideas, gustos, esfuerzos, talentos que conllevan a tener una vida más placentera y cumplimos los principales objetivos, así como la razón de ser de nuestro paso por la tierra.

El lenguaje, como capacidad humana para informar y comunicar, conforme a la perspectiva Saussureana y su gramática estructural moderna, como su principal aportación, utiliza en forma arbitraria y convencional, los signos lingüísticos primarios y secundarios, en su imprescindible biplanidad, que incluye significante y significado, con sus respectivas connotaciones y denotaciones, a través de la lengua, como sistema de signos doblemente articulados (sílabas y fonemas), de carácter visual, auditivo, táctil y olfativo. A través de los siglos, el lenguaje ha sido considerado

como la herramienta fundamental para informar y comunicar, en todos los ámbitos de la vida cotidiana.

El lenguaje humano es la facultad y actividad de comunicación que emplea un sistema de signos verbales y no verbales, lo distingue de los demás seres; puede ser oral, escrito, mímico, pictográfico, táctil, olfativo, musical, dancístico, numérico, corporal, entre otros. Es un hecho social y económico que necesita de la conciencia e intención de los usuarios; es reflexivo y se adquiere con la práctica social.

El lenguaje se emplea como medio de conocimiento, casi siempre conceptual; es un instrumento de la literatura. Debido a que el lenguaje verbal es un medio mucho más expresivo que cualquier otro, algunos llaman a la literatura "el arte por excelencia".

El lenguaje humano está hecho para ser vehículo de ideas y de imágenes. Entrega mensajes contruidos con los sentidos denotativos de las palabras, pero admite que se le anexasen varios significados connotativos. Esta anuencia lingüística es la que permite al autor literario hacer sus juegos expresivos de manera que el lector evoque imágenes que harán que surjan en él los sentimientos pretendidos por el autor (Chávez, Oseguera, 2002).

El ser humano, para vivir en sociedad, requiere necesariamente de la comunicación, para transmitir sus vivencias, deseos, sentimientos, necesidades, opiniones, juicios, conocimientos, encantos y desencantos, quejas y todo tipo de exclamaciones. La comunicación se lleva a efecto mediante una serie de códigos compartidos, conocidos por el emisor y el receptor, que les permite emitir y recibir mensajes de variada naturaleza. (López, et.al., 1998).

Sin los planos equivalentes del lenguaje, no existirían los planos de la comunicación, con todos sus significados particulares y extensiones plurales, con el hacer y el decir que dan forma a las culturas, con la conciencia de que nadie se basta a sí mismo, sino depende de la acción solidaria de los demás. Sin comunicación, el hombre carecería de historia,

no habría comunidad. Tampoco universalidad, en el más amplio sentido del entendimiento y el comportamiento humanos. Desde sus raíces más profundas, la comunicación nos acerca y entreteje, vincula y mediatiza, transporta y socializa.

Para comprender una lengua, debemos conocer su gramática y su vocabulario. Las reglas que rigen el empleo de sus símbolos y tienen efectos importantes sobre las propiedades estadísticas de la misma. Su grado de redundancia dependerá de las reglas que rigen la utilización de símbolos (Miller, 1969).

El lenguaje tiene que interpretar nuestra experiencia, reduciendo los fenómenos infinitamente variados del mundo que nos rodea y también de nuestro mundo interno, los procesos de nuestra conciencia, a un número manejable de clases de fenómenos: tipos de procesos, acontecimientos y acciones, clases de objetos, de gente y de instituciones (Halliday, 1994).

Una lengua es un sistema de signos más todos sus hablantes hablándola en el pasado y en el presente. Del mismo modo, un texto literario es un sistema de signos concreto más todos los textos del pasado y los del presente y los que habrá en el futuro referidos a las mismas cuestiones. El texto, siempre es una forma de comunicación, un acto de habla que espera un lector y produce discusiones activas, comentarios, críticas; así el texto se inscribe en la dinámica social.

En Lingüística, la palabra lengua tiene varios significados, los cuales dependen de la oposición a la que estemos sometiendo. Lengua como fenómeno social, es la práctica que realizan los diferentes grupos humanos para comunicarse. El habla es el conjunto de mensajes del grupo de usuarios de la lengua. El habla ya no es una posibilidad, sino un ejercicio y una práctica concreta, medible y cuantificable.

La lingüística es la ciencia que estudia todos los aspectos de las lenguas, tales como origen, evolución, características, utilización y relación. La lingüística estudia el lenguaje en

sus dos ramas principales: el habla y la escritura; no obstante, el lenguaje oral y el escrito son tan sólo uno de los múltiples lenguajes que el hombre utiliza para comunicarse.

El lenguaje es universal, ya que permite una gran diversidad de formas o maneras de expresión que conllevan al establecimiento de la comunicación. La estructura del lenguaje en su calidad de modo de comunicación, está relacionada con otros elementos de particular relevancia. La expresión verbal es una forma directa de hacer llegar un mensaje, de hacerse comprender y motivar, a pesar de que el sujeto no esté físicamente frente al interlocutor. La palabra escrita, es otro medio de comunicación valioso, cuyo propósito fundamental es dejar huella y registro de mensajes que pueden referirse a un pasado remoto o cercano, a sucesos de actualidad, e inclusive a especular a futuro. El lenguaje es el vehículo de comunicación más eficiente, en cualquiera de sus formas y maneras de expresión; de ahí que el lenguaje y la comunicación vayan de la mano. (De la Torre y De la Torre, 1995).

En la actualidad, la lingüística pretende explicar cómo y por qué se habla, cómo y cuál es el código, cómo se forman y se caracterizan los mensajes. Es decir, no intenta sólo describir, sino también explicar. A lo largo de la historia, los pueblos han forjado su propia lengua. Cada grupo social ha desarrollado su sistema lingüístico, el cual con el paso del tiempo adquirió rasgos propios y característicos; se identificó y distinguió de los hablantes vecinos; tuvo sus propias manifestaciones, en todos los ámbitos de la cultura; también se extendió y difundió; influyó en otras lenguas y fue influido por ellas (López, et.al.,1998).

En el lenguaje del texto literario confluyen con diversa influencia observable caso por caso, la lengua de la comunicación y la lengua literaria, de modo que no aparece para nada provechoso contraponer el lenguaje del texto y la lengua. Vivimos en una época tatuada por la comunicación, pero sabemos poco sobre esa red de redes que envuelve al pla-

neta. Por un lado, el exceso de información nos abruma; la política misma sólo es explicable en función de la télépolis; por el otro, dentro o fuera de la Internet, somos víctimas de nuestra propia ignorancia. La aptitud para lograr la comunicación debe incluir otros elementos, que el conocimiento de un código lingüístico. El conocimiento lingüístico del hablante oyente ideal de un lenguaje consiste primordialmente en conocimiento gramatical que le permite asociar representaciones semánticas implícitas con las representaciones fonológicas (Fernández en Ferrer, 1998).

Las sociedades siempre han sido moldeadas más por la índole de los medios con que se comunican los hombres, que por el contenido mismo de la comunicación. Las palabras y su significado predisponen al niño a pensar y a actuar automáticamente de una cierta manera. El órgano dominante de la orientación sensorial y social en las sociedades prealfabéticas era el oído: "oír para creer". Hasta que se inventó la escritura, el hombre vivió en el espacio acústico: sin límites, sin dirección; la pluma de ganso acabó con la conversación. Disipó el misterio; dio arquitectura y ciudades; trajo caminos y ejércitos, apareció la burocracia.

La imprenta, un recurso repetidor proporcionó la primera "mercancía" uniformemente repetible, la primera línea de montaje: la producción en masa (McLuhan, 1975). Sin los progresos de la imprenta en uno de sus primeros productos, que es el libro, vanguardia de la letra impresa, éste asume igual categoría, aunque no haya sido clasificado específicamente, al desarrollo de los medios masivos de comunicación. Durante el primer siglo del invento de la imprenta se publicaron en todo el mundo cerca de 30,000 títulos con un total aproximado de 30 millones de ejemplares. En 1950, anota Alvin Toffler, se imprimían 250 000 títulos al año; mientras que las bibliotecas del mundo, duplican sus registros, cada 10 años (Ferrer, 1998).

Uno de los principales retos en la integración de los medios y tecnologías de la información y comunicación en la

enseñanza, consiste en llegar a descubrir los elementos que los configuran, sus sistemas de símbolos y sus estructuras lingüísticas (Pérez, 2004).

La lengua oral o escrita es la materia prima de la literatura. Una obra literaria es una de las formas de comunicación que utiliza la lengua, por lo que hay diferencias sustanciales, entre lo que es la comunicación literaria y la comunicación literaria, coloquial o familiar. La literatura utiliza un código para embellecer la lengua o idioma, para llamar la atención. Recurre a las figuras de construcción, como procedimientos sintácticos, morfológicos o semánticos.

El texto a través de un método riguroso y preciso; se considera una manifestación de una lengua en particular, hay que describir en primer lugar el sistema en el que se inscribe. Casi de manera paralela, aparecerá la tendencia reconstructiva que posee una intención más que “pos-estructuralista”, “anti-estructuralista”.

El término literatura, proviene del latín *littera*, que significa letra, y que a su vez es la traducción de la palabra griega *grammatiké*, utilizada para referirse al arte de leer y escribir. Al igual que en el resto de las artes, la finalidad primordial de la literatura es lograr una obra que provoque un placer estético, para lo cual su materia prima es el lenguaje. (1)

Frecuentemente tendemos a considerar la obra literaria como algo incondicionado, que existe en sí y porque sí, actuando sobre nosotros gracias a una fuerza propia que dispensa explicaciones.

Lo literario es, ante todo, un hecho del lenguaje, y allí donde esté se actualiza en una práctica social específica, como es la práctica literaria, hay “comunicación”, si por ello entendemos producción de sentido de unos sujetos (individuales y colectivos) determinados.

La comunicación literaria está dada por coordenadas específicas, entre el emisor literario y el receptor. Esta se presenta en ausencia: destinador-destinatario, no coparti-

cipan del espacio temporal. Además, el mensaje en su dimensión formal tiene un grado irreversible. El receptor en este sentido coparticipa distintamente, a como lo hace el autor de la comunicación literaria. Los textos literarios entran en complejas cadenas de transmisión, e implican la presencia de mediadores que pueden modificar el significado de la obra. Los textos se pueden traducir, plagiar, parafrasear, criticar, adaptar a otras culturas (Karma, 2005 en Karam).

La literatura, no es un simple registro de autores y obras. Su finalidad es ofrecer un panorama dinámico de los acontecimientos literarios. Cualquier literatura, pensando en su conjunto, evoca la imagen de un archivero o gabinete medieval, en el que los pergaminos se hallan junto a animales embalsamados. Los usos que el ardor de un pueblo ha hecho de la pluma, dan un conjunto intrincado y abigarrado, pluridimensional: lírica, tratados morales, textos eróticos, poemas; de todo un poco.(Corti, 1978).

La literatura y la sociedad son dos términos que van siempre unidos; pues el autor de una obra literaria ilustra la sociedad utilizando el texto, como un documento de época, con la influencia de razones económicas; el juicio estético, debe razonarse con el mundo social e histórico. No solo se refiere a escritos creativos e imaginativos, sino abarca al conjunto de textos escritos producidos por todas las clases sociales, ilustradas o no (ensayos, filosofía, cartas, poesía, obras de teatro).

Lo que los autores plasman en sus escritos, están cargados de manifestaciones ideológicas retomados o que inciden en variados acontecimientos sociales. Es en la literatura donde pueden manifestar sus inconformidades o su percepción general de la sociedad. La literatura es un reflejo de la sociedad, el autor se sirve de sus vivencias, de lo que observa para transmitirlo a su obra, por lo que hay una gran relación entre literatura y sociedad. El fenómeno literario ha estado presente a través de los siglos y el pro-

ducto creado por el autor, nos da una idea de cómo era la sociedad en ese tiempo.

Al leer *El Quijote* o las novelas ejemplares de Cervantes, nos damos cuenta del retrato que hacen de la sociedad española de su tiempo. Si leemos a William Shakespeare, en sus obras *Romeo y Julieta*, *Macbeth*, *Las Alegres Comadres de Winsdor*, *Sueño de Una noche de Verano*, *El Mercader de Venecia*, *Julio César* entre otras, nos evoca las costumbres, tradiciones e historia de la sociedad inglesa y de otras partes del mundo, donde están contextualizadas estas joyas clásicas de la literatura universal.

La literatura no es la suma de sus textos, sino una suerte de totalidad vinculada. Los artistas intuyen bajo la solidez de la superficie la solidez del contexto literario, en el cual operan. A lo que se puede añadir, que en épocas de relativa estabilidad del sistema, no faltan signos en los escritores de peso denuncias o provocaciones, frente a la solidez (Elliot en Corti, 1978).

La literatura universal ha utilizado múltiples medios y conductos de asentamiento, sin llevar la conciencia del literato. Hay dos factores que el hacer literario se ha impuesto: La obligatoriedad del desenvolvimiento formal, el dominio de los procedimientos propios de la literatura como arte. La principal cualidad del lenguaje literario es la capacidad para registrar la realidad de lo acontecido en la sociedad circundante, o lo que el escritor intenta describir o inventar a través de la relación dialéctica.

La creación artística no contiene implícita la intención por hacer que el espectador contemple unas partes de la realidad de la misma forma que él la ha visto. La sociedad reconoce a sus artistas al impulso de distintas fuerzas actuantes, conforme a las exigencias del momento histórico (Dallal, 1992).

Mientras en la comunicación diaria, el contexto del acto comunicativo es lo ocurrido en nuestro entorno, en la literatura, el contexto es proporcionado por la propia obra

literaria. El receptor es trasladado a una realidad ficticia, al mundo, la época y el lugar inventados por el autor, en base a sus experiencias, forma de ver las situaciones y la intención que lo haya hecho escribir para hablar de sus personajes o de sentimientos y emociones (2).

El quehacer literario sigue todos los pasos de proceso comunicativo: emisor, receptor, mensaje, canal, ruido, retroalimentación, codificación y decodificación. La obra literaria puede existir sin un receptor inmediato, a diferencia de las demás modalidades de comunicación, el mensaje no puede cambiarse, el lector u oyente lo recibe y puede interpretarlo, pero no cambiarlo, porque el escritor (emisor), ya lo estableció. La finalidad de la literatura es crear belleza, a través de la palabra escrita o de forma oral. En ella se establecen distintas variedades o grupos, en los cuales pueden integrarse las obras y se llaman géneros literarios (3).

Los géneros literarios son formas de presentar la literatura y han sido utilizados a través de la historia. Tradicionalmente han sido considerados los siguientes: épico (epopeya, cantares de gesta y el romance), en los cuales se evocan a héroes y a personajes famosos. El narrativo (novela, cuento, leyenda), narran y describen acciones, con múltiples personajes. En el lírico (oda, himno, madrigal, epitafio, égloga, elegía, soneto, redondillas, coplas, nocturno, canción, endecha, la silva), en los cuales se manifiestan los sentimientos, pensamientos y emociones del autor, por lo que es sumamente subjetivo. En el género dramático (Obra de teatro, tragedia, comedia, sainete, ópera, zarzuela, opereta, entremés, sketch, el vodevil, los pasos), aquí se representan las obras, en un escenario, con múltiples personajes. En el género didáctico (fábula y ensayo), se da vida a los personajes en la primera y se analiza y enjuicia un problema, en la segunda variedad.

La comunicación establecida entre el autor y sus lectores puede ser muy variada, ya que cada quien interpreta y valora una obra literaria, desde su propio contexto, o sea, (cultura,

época, edad, experiencias, etcétera). Es tan compleja la comunicación autor-receptor, que la interpretación y la capacidad de conmover, entretener o agradar de una obra puede variar en un mismo lector, al producirse nuevas lecturas. La percepción que se tiene a los quince años no es la misma que a los sesenta. Así, un cuento que cuando eras pequeño te pareció maravilloso, ahora podría resultarte aburrido.

Para que exista una obra literaria y se divulgue entre las distintas capas de clases sociales, se requieren dos elementos básicos: el autor o creador y el lector u oyente. Existen escritores que nunca publicaron en vida; si no se establece una comunicación, es como si nunca hubieran existido. Cuando un escritor, durante su producción literaria, tiene presente a su público, voluntaria e involuntariamente, es porque pertenece a una sociedad y con su obra la orientará, criticará o le ofrecerá alternativas. Cuando el público reciba la obra literaria, en cualesquiera de sus manifestaciones, recibirá la influencia del escritor.

La literatura, en el sentido amplio de “letras”, abarca no sólo las obras poéticas y de oratoria sino también las científicas y las didácticas. Los aspectos que básicamente se estudian en la literatura son cuatro: el desarrollo sucesivo de sus producciones, lo cual es el objeto de la historia literaria, el mérito o valor de sus obras. La crítica literaria se interesa por ese aspecto.

La literatura es un sistema vivo de obras, actuando unas sobre otras y sirve los lectores; y sólo vive en la medida que éstos la viven. La posibilidad de descubrir algunas reglas para valorar otras obras similares: se le llama preceptiva literaria. La obra no es producto fijo, unívoco ante cualquier público, ni éste es pasivo, homogéneo, registrando uniformemente su efecto. (Cándido y Ruedas, 2007).

Al no haber una teoría de la comunicación literaria Mukarovsky (1977), quien estudia la literatura, en su relación con la sociedad y sus grupos destinatarios y desde ahí deja ver una perspectiva que podríamos llamar “comu-

nicológica" del fenómeno literario. Este concibe al arte en su valor comunicativo a través de las huellas sociales inscritas en la obra literaria, esas huellas lingüísticas y sociológicas son las que aseguran la función comunicativa del arte. (Mankurovsky, en Karam, 2005).

Eco, En *Lector in Fábula* (1981) establece que la lectura no es un proceso literal o neutral; el lector llega con sus prejuicios y convenciones; con este argumento se abre la posibilidad de un texto permanentemente actualizado. De esta manera describe cómo funciona el arte en general, en cuanto a su información y comunicación. Marca las diferencias entre lector textual y empírico. Al reinterpretar un texto, el lector es cooperativo, interviene, actualiza y opera sobre él; en este sentido, necesita ser competente gramatical y circunstancial. Ve al texto como una especie de máquina perezosa que exige un arduo trabajo cooperativo que llene los espacios de lo no dicho; el texto deja sus contenidos en estado virtual y su interpretación depende de la actividad de lectura (Eco, en Karam, 2005).

La pragmática de la comunicación literaria se entiende como un campo interdisciplinario, que recoge la definición de lo literario, desde el punto de vista de su estatuto comunicativo, supone el paso de un paradigma formalista (centrado en el texto), a otro pragmático, que se centra en la relación texto-contexto, en la que lo literario no se decide en el terreno de las propiedades retóricas.

En esta perspectiva, el discurso literario se ve como acción y lenguaje, es acción lingüística con una especial estructura comunicativa. La comunicación literaria ficcionaliza, en el ámbito discursivo, los roles del locutor, y problematiza al mismo tiempo la esfera de la recepción.

La "literatura" como fenómeno social institucionalizado es muy reciente. Esta función institucional se define por normas y valores susceptibles de analizarse, mediante las condiciones que pertenecen a la estructura de su propio significado (Karam, 2005).

Normalmente hay una distinción muy clara entre ser de una actividad y el ser efecto o producto de esa actividad. En el caso de la obra literaria, ella misma es un acto muy peculiar de comunicación lingüística y al mismo tiempo es un producto de este acto.

Si se tiene en cuenta que el autor, a través de su obra, sigue entregando el mismo mensaje que él vivió mientras la estaba elaborando, entonces ella es un acto constante de comunicación, ya que el autor (emisor), al escribir, no pretende informar, suplicar o alguna otra finalidad práctica. El receptor o destinatario no es un lector en especial, sino que son muchos, algunos incluso no han nacido; ellos sólo podrán recibir el mensaje sin que haya comunicación recíproca. En cuanto al mensaje, lo especial consiste en que lo principal de éste no es el contenido, sino la forma.

De lo anterior se desprende que la obra literaria se vuelve a crear en cada lector, porque éste recibe el mensaje únicamente si es capaz de reproducir las representaciones, mediante las cuales habrá de revivir los sentimientos que pretendió asociar el autor. (Chávez y Oseguera, 2002).

El análisis de los elementos configuradores de los lenguajes surgidos de las tecnologías audiovisuales e informáticas, pretende formar a los futuros ciudadanos, como emisores y receptores de mensajes, fortalecer sus competencias interactivas y fundamentar la enseñanza y el aprendizaje de las capacidades expresivas, con los distintos sistemas simbólicos y los medios a su alcance.

La enseñanza de la lengua y la literatura y de la comunicación en su sentido más amplio, es quizás uno de los ámbitos de conocimiento en el que más incidencias pueden tener los cambios a los que nos conduce el desarrollo tecnológico y mediático. El hombre actual, gracias a los medios de comunicación de masas, dispone no solamente del lenguaje de las palabras para poder expresarse y comunicarse, sino de otro mucho más rico y complejo, el lenguaje de las palabras, de los sonidos y de la imagen (Pérez, 2004)

Los denominados smileys, también conocidos como emoticones, han ido extendiéndose de manera generalizada con el uso de las nuevas tecnologías, tanto en correos electrónicos, como en mensajes de texto en la telefonía móvil, en los chats, etc. Estos elementos no verbales, muestran el estado de ánimo o actitud ante determinadas situaciones.

Cada día es más habitual encontrarnos con “ciber-presentadores” o cualquier otro tipo de personajes cibernéticos que nos habla desde una pantalla. Hay que reconocer que la robótica ha avanzado mucho en lo que se refiere al aspecto verbal de la comunicación usuario-máquina, pero todavía queda un largo camino por recorrer, en lo que a comunicación no verbal virtual se refiere (Álvarez, et al, 2003).

Los medios audiovisuales han incorporado nuevas formas de presentación de la información, superando el modelo verbal con propuestas multisensoriales, donde la imagen aporta componentes icónicos muy intuitivos y motivadores, con los recursos impresos, audiovisuales, informáticos, telemáticos y multimediáticos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Álvarez Benito, Gloria e Iñigo Isabel Marfa, et. al. (2003). Comunicación y Discurso. Sevilla. Mergablum.
- Chávez Calderón, Pedro y Oseguera, Lydia Eva (2002). Literatura Universal 1. Taller: historia, análisis y ejercicios. México. Publicaciones Culturales
- Dallal, Alberto.(1992). Periodismo y Literatura. México: Gernika.
- De la Torre Zermefio Francisco J. y De la Torre Hernández, Francisco Javier(1995). Taller de Análisis de la Comunicación 1. México: Mc Graw Hill.
- Fernández Collado, Carlos y Dahnke Gordon L. (1990). La comunicación Humana Ciencia Social. México. McGraw Hill.
- Ferrer, Eulalio. (1997). Información y Comunicación. México: Fondo de Cultura Económica-
- Halliday M.A.K.(1998). El lenguaje como semiótica social: La interpretación social del lenguaje y del significado. Colombia, Fondo de Cultura Económica.

- Karam, Tanius.(2005). Espéculo. Revista de estudios literarios. Universidad Complutense de Madrid.
- López Chávez Juan, Fernández Contreras Rosalba, Correa Pérez Alicia.(1998). Lengua y Literaturas Hispánicas. México: Adisson Wesley Longman.
- Martínez Ávila, Alejandra. (1997). Comunicación 1. México: McGraw Hill.
- McLuhan, Marshal (1992). El medio es el mensaje. Buenos Aires: Paidós
- Miller, George Armitage.(1979).Lenguaje y Comunicación. Buenos Aires: Amorrortu
- Oseguera, Lydia Eva (2005). Compendio de Literatura Universal. México: Publicaciones Culturales.
- Pérez Rodríguez, Ma. Amor. (2004). Los Nuevos Lenguajes de la Comunicación. Barcelona: Paidós.
- Páginas Web
- (1) <http://www.artemisaradioweb.cu/comentarios/Comentario%201131108.htm>
- (2) <http://www.artemisaradioweb.cu/comentarios/Comentario%201131108.htm>
- (3) <http://www.artemisaradioweb.cu/comentarios/Comentario%201131108.htm>

COMUNICACIÓN, LITERATURA Y SOCIEDAD: APUNTES HISTÓRICOS SOBRE LAS INDUSTRIAS CULTURALES EN MONTERREY, NUEVO LEÓN.

*Ma. Sanjuana Carmona Galindo
Lucila Hinojosa Córdova
Universidad Autónoma de Nuevo León*

Monterrey: industria y cultura

Estado libre y soberano de Nuevo León se ubica al noreste de México y al norte colinda con Coahuila y Tamaulipas; al sur con San Luis Potosí y Tamaulipas, Estado que comparte todo su límite por el este. Coahuila, San Luis Potosí y Zacatecas por el oeste. Cuenta con una zona fronteriza en el norte que se extiende 15 kilómetros con el estado de Texas en E.U.

Con una extensión territorial de 64 210 Km², dividido en tres regiones: una planicie cálida-seca en el norte, una templada en las regiones de la sierra y un altiplano semidesértico en el sur. La Sierra Madre Oriental influye de manera importante en la configuración del terreno formando las altiplanicies de Galeana y Dr. Arroyo, las sierras de Iguana, Picachos, Papagayos y Santa Clara y los Valles del Pilón, de la Ascensión y de Río Blanco. En relación a su hidrografía, las aguas de Nuevo León pertenecen a la cuenca del río Bravo. El río San Juan abastece a la presa El Cuchillo que provee de agua a Monterrey y su área metropolitana (www.nl.gob.mx).

Cuenta con una población total de 4 199 292 habitantes de los cuales 2 090 673 son hombres, y 2 108 619 son mujeres, según el Censo General de Población 2005 (INEGI). El Estado de Nuevo León lo integran 51 municipios, sin

embargo la mayor parte (85%) de la población se encuentra concentrada en el área metropolitana de Monterrey, que se conforma por los siguientes municipios: Monterrey, Guadalupe, San Nicolás de los Garza, Apodaca, Santa Catarina, General Escobedo, San Pedro Garza García, Benito Juárez, García, Salinas Victoria y Santiago. Fuera del área metropolitana, los únicos polos de desarrollo que han mostrado un mediano crecimiento son Sabinas Hidalgo en el norte, y Linares y Montemorelos en el centro-sur del Estado.

Desde el punto de vista de su desarrollo y cultura, ha sido desde finales del siglo XIX un territorio privilegiado. Con su capital Monterrey a la cabeza, emerge como un centro tecnológico, comercial y de servicios que le permite enrumbarse con gran pujanza a nivel nacional, lo cual habría de consolidarse con un desarrollo sostenible durante la segunda mitad del siglo XX, no sólo expresado a través de un crecimiento demográfico que lo ubica entre los más importantes de la federación, sino en la conformación de clases y estratos que sustentan un modo de vida medio y medio alto, los que participan y protagonizan una evolución social, cultural e institucional de gran impacto en el noreste del país.

Destáquese en este panorama la producción intelectual y cultural de generaciones. Posee centros de entretenimiento en los que figuran museos, teatros, auditorios. Figuras como Alfonso Reyes hasta jóvenes escritores, pintores, escultores, músicos y poetas, han dejado huella en la cultura nuevoleonesa.

Otras manifestaciones culturales son la gastronomía, los monumentos, trajes regionales, pastorelas, el canto épico narrativo conocido como el corrido, y las exposiciones agrícolas, ganaderas e industriales.

Desde la temprana fecha de 1902, Monterrey había logrado construir uno de los centros industriales más importantes del país, con una actividad económica diversificada. Las industrias establecidas no sólo estaban orientadas a la

producción de bienes de consumo, como alimentos, vestido, muebles, sino que fundamentalmente se producían bienes intermedios y de capital, desarrollándose el centro metalúrgico más importante del país tanto en lo referente a la metalúrgica básica como a la producción de maquinaria agrícola y minera (Cerrutti, 1992).

Según De León (1997), existen quince grupos empresariales en el país, de los cuales ocho tienen su asiento en Nuevo León, todos ellos asociados a multinacionales norteamericanas, y con presencia en los mercados no sólo latinoamericanos, sino incluso europeos y asiáticos. De la lista oficial de los 179 más grandes empresarios mexicanos, 29 eran nuevoleonenses, ocho de los cuales figuran en la Revista "Forbes", como poseedores de capitales mayores a los mil millones de dólares.

Punto de partida fundamental para la interpretación de la historia económico empresarial de Monterrey es ubicar a la ciudad en el contexto más general del norte de México, en particular de su porción centro-oriental (situada en su totalidad debajo del estado de Texas -un enorme espacio geográfico que ocupa más de un millón de kilómetros cuadrados-). Conviene reconocerle, además, una especie de peculiaridad estratégica: desde mediados del siglo XIX se convirtió en prolongación territorial del mercado de los Estados Unidos. Sólo existe otro espacio a escala planetaria que comparte esa peculiaridad: el sur de Canadá.

Esta condición significó la posibilidad de un contacto directo con una economía que, desde 1870, ingresó a plenitud en la segunda revolución industrial. La posición central de Monterrey dentro de un área de frontera que se abrió con celeridad al capitalismo, le ha conferido a la capital de Nuevo León cierta significación en el escenario más global de las sociedades periféricas (Cerruti, 1999: 53).

Nuevo León se caracteriza principalmente por su capital humano, su cultura laboral y calidad educativa, se ha distinguido por su liderazgo en el ámbito económico nacio-

nal, dada su arraigada cultura emprendedora, además de una industria competitiva. En ese sentido, cuenta con más de 110 mil empresas en diversos sectores: 57,227 en comercio, 37,222 en servicios, 10,823 en manufacturas y 3,015 en otros sectores (www.economia.gob.mx).

Su capital, Monterrey, considerada como la ciudad de mayor dinamismo económico en Latinoamérica, en donde se encuentran concentrados conglomerados que representan importantes grupos industriales entre los cuales se pueden citar FEMSA, CEMEX, Grupo Alfa, Vitro, Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, Banorte, Maseca, Protexa, Embotelladora Arca, Alestra, Axtel, Gamesa, Barrilitos, Organización Soriana, Grupo Allen, British América Tobacco, Famsa, Cydsa, Industrias Monterrey, Televisa Monterrey, Televisión Azteca, Grupo Multimedios, Grupo Reforma.

Entre las ventajas competitivas para invertir en Nuevo León figuran hoy en día:

- Ubicación privilegiada en la columna vertebral del TLCAN
- Educación de clase mundial
- Infraestructura moderna
- Vínculos estrechos entre el sector industrial y el académico
- Ambiente de negocios
- Zona horaria TLCAN
- Calidad de vida alta en región de bajo costo

Por lo anterior, más de 1 800 empresas extranjeras se han establecido en Nuevo León ([www.nl.gob.mx/? p= economía_razones_invertir](http://www.nl.gob.mx/?p=economia_razones_invertir)).

La zona metropolitana ha experimentado un cambio gradual, desde mediados de los noventa del pasado siglo XX, de su estructura económica, reduciendo la importancia relativa de las manufacturas y elevando la de los servi-

cios; en este ámbito pierde significativamente peso en la economía nacional, siendo necesario que implemente una estrategia deliberada de modernización y reconfiguración de sus aparatos productivos y de los factores locacionales que le son indispensables, pues corre el riesgo de quedar a la zaga en la competencia con otras ciudades de la nación y de otros países ya en el contexto de la inserción de México en el proceso de globalización económica, dentro del TLCAN.

En el Plan Estatal de Desarrollo (2004-2009) se plantea que las condiciones que en el pasado permitieron gestar y consolidar una base industrial sólida como motor de crecimiento de la entidad, hoy no son suficientes para impulsar su desarrollo sustentable. En los ámbitos global y local, las estrategias del desarrollo del pasado están cediendo ante nuevos paradigmas, en un entorno de intensa y permanente competencia económica, acelerado cambio tecnológico, e instituciones públicas y privadas que experimentan grandes transformaciones.

En la etapa actual de globalización de la economía mundial y de constitución de un nuevo patrón de desarrollo económico, los mercados de trabajo constituyen las bases determinantes del proyecto macroeconómico de apertura internacional. La viabilidad del proyecto nacional y de sus regiones dependerá del nivel de desarrollo de sus mercados de trabajo, del diagnóstico oportuno de sus debilidades y carencias, y de la eficacia de las políticas públicas y privadas desplegadas para alcanzar la recalificación integral de los recursos humanos que exige el nuevo contexto macroeconómico en las regiones.

Es preciso acentuar que Monterrey fue declarada "la mejor ciudad para hacer negocios en América Latina" por la revista *Fortune* (diciembre de 1999) y de acuerdo a la revista *América Economía* (mayo, 2003), está clasificada como la ciudad para hacer negocios, con base en la cooperación existente entre los sectores económico y político, así como

su actitud hacia las empresas emprendedoras. Una muestra de ello son cerca de veintinueve compañías internacionales establecidas en Nuevo León (www.nl.gob.mx).

En este contexto, en el año 1991 se abrió el Centro Internacional de Negocios conocido como CINTERMEX, con asiento en los terrenos del Parque Fundidora donde estuvo ubicada la planta de Fundidora de Fierro y Acero de Monterrey que cerró sus puertas en el año de 1986. Hoy en día este espacio es utilizado para recibir a los jefes de Estado de todo el mundo, cual importante centro de convenciones y eventos.

Paralelamente al desarrollo socioeconómico del Estado, y justamente como parte de la evolución cultural, merece ser mencionado el aspecto educativo. Si bien Nuevo León cuenta con una enseñanza privada extendida y consolidada a todos los niveles, la pública ha ido adquiriendo un peso significativo como oferta social, con alcance desde jardines de infancia hasta la enseñanza secundaria obligatoria.

En este panorama la ciudad de Monterrey, después de la ciudad de México, es la que tiene mayor número de instituciones de educación superior, caracterizándose por su gran nivel y desarrollo y por contar con una importante cantidad de planteles, los cuales han puesto el nombre de Nuevo León a la vanguardia educativa del país.

Dentro del esquema de educación pública media superior y superior, sobresale la Universidad Autónoma de Nuevo León; en la educación privada superior destacan instituciones como el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, la Universidad de Monterrey, Universidad Regiomontana, el Centro de Estudios Universitarios, la Universidad del Norte, entre las más sólidas, las cuales han tributado al país cientos de egresados de excelente formación académica e intelectual, con énfasis en especialidades tecnológicas y administración de negocios.

Siguiendo en la misma línea de la cultura existe el proyecto "Monterrey Ciudad Internacional del Conocimiento",

proyecto que busca forjar un mejor futuro para la entidad, un futuro donde el crecimiento económico se dé como resultado de la innovación en un marco de la alianza entre la sociedad, las empresas, la academia y el gobierno, en una ciudad con una infraestructura social y cultural al servicio de la ciudadanía.

En ese sentido, Nuevo León fue sede de un evento mundial llamado “Forum Universal de las Culturas”, el cual se realiza cada cuatro años y reúne a ciudadanos de todo el mundo. Monterrey fue seleccionado como sede del evento del 2007, para pensar y proponer soluciones a asuntos de importancia mundial como la paz, la educación, el conocimiento y la conservación del planeta, entre otros temas. Se llevaron a cabo más de 1000 eventos entre conferencias, conciertos, y una gran cantidad de expresiones culturales y de exposiciones (www.monterreyforum2007).

El sector de las industrias culturales

Por otra parte, el sector de las industrias culturales merece especial atención, dado que brinda espacios importantes de desarrollo profesional, ya que como industrias representan una dimensión económica que se traduce en inversión y generadora de empleos.

Los medios de comunicación masiva contribuyen en gran parte a moldear las maneras de pensar de la sociedad, a establecer la agenda de los asuntos políticos. Ellos “han aumentado su rol de intermediarios entre instituciones de Estado y su gente, procesan la inconformidad de la ciudadanía, sensibilizan socialmente frente a intervenciones estatales en ciertas situaciones y llegan incluso a ser factores determinantes de la gobernabilidad local o nacional” (Martín Barbero y Rey, en Carmona, 2007: 26).

Entre las empresas cuya actividad económica está dirigida a los medios masivos en el Estado, destáquese en los

medios escritos Grupo Reforma con los periódicos *El Norte*, *El Sol* y *Metro*; se califican como un “medio masivo selectivo” con la “mayor circulación y los mejores lectores del país” (*El Norte*, julio de 2006). El primero, matutino fundado por Don Rodolfo Junco de la Vega, nace 16 años después de la fundación de *El Sol*, el 15 de septiembre de 1938, con ocho páginas, a un precio de cinco centavos, y con un tiraje de 15 mil ejemplares, todo un alarde si se toma en cuenta la tecnología de aquellas fechas y el número de habitantes de Monterrey (Esquivel, 2001).

El Sol nació como vespertino el 2 de abril de 1922 y así continúa hasta hoy, como el decano en Monterrey en este tipo de prensa.

A Don Jesús Cantú Leal, impresor enamorado de su oficio y de la cultura, debe Monterrey el nacimiento de *El Porvenir*: el mejor periódico de la ciudad y la frontera por muchos años y que, surgido el 31 de enero de 1919, sigue publicándose hasta la fecha y se mantiene como el decano de la prensa regiomontana (Yzcoa, 1996).

Siguiendo con *El Regio*, *El Financiero* y el *ABC*; de diversas casas editoras, de igual forma figura en el estado el Grupo Multimedios que tiene en su haber los periódicos *Milenio Diario*, *Hoy Extramex*, *Express*; además de otros como *El Tren Monterrey* y *Crucero* constituyen parte de la prensa escrita. Existen con menor presencia diversos periódicos semanales y quincenales que representan a diversos municipios que integran al estado de Nuevo León, los cuales los podemos encontrar en Allende, Guadalupe, Cade-reyta Jiménez, García, Juárez, Linares, Sabinas Hidalgo; de acuerdo a la Subsecretaría de Normatividad de Medios Masivos.

Tabla 1. Periódicos de mayor circulación en Monterrey, Nuevo León

Grupo de Comunicación	Periódicos
Grupo Reforma	El Norte
	El Sol
	Metro
Multimedios Estrellas de Oro	Milenio Diario de Monterrey
	Hoy Extramex
	Express
El Porvenir	El Porvenir
Radio Alegría	ABC

Fuente. Elaboración propia

Siguiendo en la misma línea impresa, las revistas de circulación en la entidad, acentúese aquellas de contenidos académicos, elaboradas en las propias instituciones educativas en donde publican temas con un interés específico, derivadas de las necesidades de estudio e investigación. Se pueden citar la *Revista Armas y Letras*, *Ciencia UANL*, *Trajectorias*, *Respyn*, *Medicina Universitaria*, *Enlaccess*, *Vida Universitaria*, *Ingenierías*, *Nutrición Acuicola*, *Presencia Universitaria*, *Entorno* (www.uanl.mx), así como la de *Conocimiento*, revista de divulgación científica.

Por otra parte, en un estudio sobre la centralización de la radio en México, la investigadora Fátima Fernández (1991) afirma que las crónicas del norte y las del centro coinciden en señalar el año de 1921 como la fecha en que se inicia la radio en México. En cuanto a los protagonistas no hay acuerdo. Hay quienes en Monterrey y en el D.F. reclaman para su ciudad el título de pionera de la radiodifusión mexicana. En uno y otro sitio hubo quien se encargó de que quedara constancia por escrito.

En este panorama, Don Jesús D. González, hombre visionario fundador de Organización Estrellas de Oro (hoy

Multimedios Estrellas de Oro), inicia con la XET “La T Grande”, como estación de radio, para formar todo un grupo radiofónico, para finalmente invertir en televisión, cine e incluso en empresas periodísticas impresas.

Reconocimiento especial merece Multimedios Radio con más de 70 años de experiencia, presencia sólida en la región Norte del país y en Madrid España, sobresale en la entidad con siete estaciones en Frecuencia Modulada, además de otras 9 en Amplitud Modulada. En esta misma línea El Grupo Radio Alegría se posiciona en el mercado con 11 emisoras entre las cuales se pueden señalar 6 de Frecuencia Modulada, mientras que sólo 5 son de Amplitud Modulada. Así también destaca NRM Comunicaciones con 2 en AM, además de otras 2 de FM, Grupo Acir 1 en AM, Grupo Radio México con 3 en AM, así como 3 en FM, Grupo Imagen sólo con 1 en FM y MVS con 3 en FM, sumando a Más Comunicaciones con 2, conformando un total de 44 estaciones radiofónicas enfocadas a satisfacer a la audiencia mediante diversas opciones encaminadas al entretenimiento, asimismo diversos géneros musicales sin descuidar primordialmente los noticieros y programas enfocados a los deportes, con ello la expansión mediática a través de grandes empresas de comunicación coloca a Nuevo León como uno de los estados más dinámicos de la República Mexicana.

Tabla 2. Estaciones de radio comercial en Nuevo León

Siglas	Frecuencia	Identificación	Género Musical	Grupo
Amplitud Modulada (AM) Multimedios Estrellas de Oro				
XET	990	T Grande	Regional	MEO
XEAW	1280	AW	Noticias	MEO
XER	1260	Hits Linares	Pop, baladas	MEO
XEJM	1450	La caliente	Grupera	MEO
XENL	860	Radio Recuerdo	Baladas	MEO
XETKR	1480	La TKR	Rancheras	MEO
XEIZ	1240	Radio Metrópolis	Noticias	MEO

XERG	690	La deportiva 690	Deportes	MEO
XEAU	1090	La Guacharaca	Colombiana	MEO
XELN	830	Super Legadora	Grupera	MEO
Frecuencia Modulada (FM) Multimedios Estrellas de Oro				
XHCHH	94.9	D 95	Juvenil	MEO
XHAW	101.3	Inolvidable	Romántica	MEO
XHITS	106.1	Stereo Hits	Baladas	MEO
XHJD	98.9	D 99	Internacional	MEO
XH LRS	95.3	La Caliente	Grupera	MEO
XHPAG	105.3	La Más Buena	Grupera	MEO
XHPJ	106.9	Classic 106.9	Clásicos	MEO
XHF-MTU	103.7	FM TU	Rock	MEO
XET	94.1	La Caliente	Grupera	MEO
Amplitud Modulada (AM) Grupo Radio Alegría				
XEMR	1140	MR	Deportes	GRA
XEW	1340	Radio 13	Ballenata	GRA
XEBJ	570	El Barrilito	Rancheras	GRA
XESH	1400	Radio Sabinas	Grupera	GRA
XEFZ	660	Noti-Radio 660	Románticas	GRA
XEUB	1310	Romántica	Romántica	GRA
Frecuencia Modulada (FM) Grupo Radio Alegría				
XHMG	102.9	Digital	Pop	GRA
XHXL	92.1	La Sabrosita	Grupera	GRA
XHRK	95.7	La Sabrosita	Grupera	GRA
XHSB	100.9	La Sabrosita	Pop	GRA
XHGBO	91 X	La experiencia	Grupera	GRA

Fuente: elaboración propia

Como se puede observar en el cuadro anterior en donde se señalan las estaciones que pertenecen al GRA (Grupo Radio Alegría) y MEO (Multimedios Estrellas de Oro), particularmente ésta última destaca por una serie de estaciones denominadas La Caliente ubicadas en Tamaulipas, Coahuila, San Luis Potosí, Chihuahua y Baja California acentuándose el género grupero norteño y música texana en sus transmisiones.

Tabla 3. Estaciones de radio comercial en Nuevo León (continuación)

Siglas	Frecuencia	Identificación	Género Musical	Grupo
Amplitud Modulada (AM)				
XECT	1190	Contacto	Noticias, futbol	NRM
XEG	1050	La Ranchera de Mty	Regional	NRM
Frecuencia Modulada (FM)				
XHCHL	106.5	La ranchera	regional	NRM
XHRL	98.1	Génesis	Pop	NRM
Amplitud Modulada (AM)				
XEOK	900 AM	Bonita Acir	Deportiva	ACIR
XEFB	630	LA FB	Balada y noticias	RM
XEH	1420	La H	Vallenata, cumbia, tropical	RM
XEMN	600	La Regiomontana	Popular, corridos nortea, grupera	RM
Frecuencia Modulada (FM)				
XHMF	104.5	Planeta 104.5	Español, inglés Éxitos populares	RM
XHSP	99.7	La Invasora	Grupera, nortea y tropical	RM
XHQQ	93.3	Banda 93.3	Grupera, nortea y tex mex	RM
Frecuencia Modulada (FM)				
XHSRO	92.5	Stero Rey	Inglés	MVS
XHSR	97.3	Exa FM	Moderna	MVS
XHMSN	100.1 FM	La Mejor	Nortea	MVS
XHMN	107.7	Imagen	Variable	Imagen
Amplitud Modulada (AM)				
XERN	950	Radio Naranja	Grupera	Mas C
XHMSN	100.1 FM	Ke Buena	Grupera	Mas C

Como se refleja en el cuadro anterior en donde el grupo RM (Radio México) se posiciona con 6 estaciones, siguiendo el grupo NRM (Núcleo Radio Mil) reporta 4 estaciones, MVS (Multivisión) con 3, así también conciernen 2 a Más Comunicaciones, mientras que el Grupo Imagen y Acir con una sola respectivamente.

Por otra parte, también las universidades le apuestan al entretenimiento, por ello en el ámbito radiofónico sobresalen en la entidad la Universidad de Monterrey, el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey y la Universidad Autónoma de Nuevo León, con una estación cada una de ellas, además del gobierno estatal con un grupo de estaciones radiales, 8 en FM y sólo 1 en AM.

En el ámbito televisivo, en 1958 nació la XEFB TV canal 3 (hoy canal 2), propiedad de Don Mario Quintanilla. Para 1961 se establece la competencia a través de la creación del canal 6 propiedad del grupo Monterrey, mientras que en 1968 surge una nueva señal del grupo Multimédios XHAW TV canal 12. Posteriormente TV Azteca Noreste, en 1993, se une a las empresas mediáticas en la región.

La televisión cultural tiene presencia en el estado de Nuevo León con TV Nuevo León Canal 28, y Canal 53, el Canal del Conocimiento de la UANL.

Tabla 4. La televisión en Nuevo León

Consortios Televisivos	Canales de TV
TELEVISA	2 , 22, 34
Multimédios Estrellas de Oro	12 y 64
Televisión Azteca Noreste	7 y 4
Gobierno del Estado de Nuevo León	28
Universidad Autónoma de Nuevo León	53

En cuanto a la industria del cine en Nuevo León, ésta la encabezaba MM Cinemas como el segundo grupo de cine más importante del país, con más de 700 salas distribuidas en 47 ciudades y 21 estados de la República. Tenía el 18% del mercado por el número de pantallas y sólo lo superaba Cinépolis con el 31%. Sin embargo, Southerm Cross y Morgan Stanley, en el mes de noviembre del año 2006, firmaron la adquisición del 100% de MMCinemas, quedando así en manos extranjeras. En la misma actividad económica participan Cinemark y Cinépolis, con menor número de salas.

La producción cinematográfica en el estado de Nuevo León tiene su historia que data de 1915, cuando el cinefotógrafo Eustacio Montoya filmó la película documental *La Batalla de Villaldama*, que registra un enfrentamiento entre las fuerzas Villistas y Carrancistas en la época de la Revolución Mexicana.

Hasta hace unos pocos años no se hablaba de una cinematografía que pudiera identificarse con la cultura regiomontana; sin embargo, el estreno y éxito de la película *Inspiración*, en el 2001, *Siete días y Efectos Secundarios* en el 2006 y *Kilómetro 31* en el 2007 han puesto en la escena nacional e internacional las producciones de una generación de cineastas que están impulsando la cinematografía mexicana con sus propuestas fílmicas. El 20% de la producción nacional en el 2003 y en el 2006 fueron realizaciones locales. De las 60 películas mexicanas producidas en el 2006, 13 fueron realizadas por cineastas regiomontanos. Algunas de estas películas están recibiendo reconocimientos y premios, situando a las producciones locales a la par que las mejores nacionales.

En cuanto a la exhibición, la oferta de películas mexicanas en las pantallas de cine comercial de Monterrey muestra el mismo panorama que a nivel nacional. Antes de la entrada en vigor del TLCAN, el número de películas de origen nacional que se exhibían en los cines comerciales

de la ciudad era mayor (Hinojosa 2003, 2004); este número fue descendiendo y si bien se ha recuperado levemente a partir del año 2000, a la fecha no ha vuelto a tener el índice de entonces y ha sido muy fluctuante.

Tabla 5. Oferta de películas exhibidas en los cines comerciales de Monterrey por país de origen durante dos semanas compuestas de 1992 – 2009

País	1992	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
México	96	21	15	17	20	21	19	9	33	32	39
E.U.A.	255	225	201	187	190	209	199	217	185	206	215
Canadá	0	1	1	1	0	4	1	2	23	6	2
Coprod.	1	4	41	90	94	73	85	93	104	89	85
Otro país	13	36	36	28	35	30	48	48	38	74	37
N/I	88	28	1	1	5	2	5	6	4	2	0
Total	453	315	295	324	344	339	357	375	387	409	378

Fuente: Elaboración propia con datos de las carteleras cinematográficas del periódico *El Norte*.

Por otra parte, el número de salas de cine comercial se triplicó en una década y se sigue incrementando, no así la variedad de películas que se exhiben, cuyo número ha disminuido considerablemente en proporción al incremento de las salas. Si se observa en la Tabla 6, en 1992 todavía se exhibían un buen número de películas mexicanas en las salas de cine de entonces, no así a partir del año 2000, en donde se observa ya una disminución significativa y fluctuante. En el presente sexenio parece estarse estabilizando, pero sin alcanzar las cifras de películas mexicanas que se exhibían hasta antes de que entrara en vigor el TLCAN en 1994.

Tabla 6. Número de salas de cine comercial y películas exhibidas en promedio por día en Monterrey durante dos semanas compuestas de 1992-2009

	1992	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Salas de cine	77	160	187	234	222	239	265	302	319	400	421
Películas exhibidas	32	22	21	23	24	24	25	26	27	31	30

Fuente: Elaboración propia con datos de las carteleras cinematográficas del periódico *El Norte*.

Menos películas en más salas de cine, es una expresión que confirma una tendencia mundial señalada por otros investigadores, en el sentido de que las políticas de las industrias cinematográficas mundiales parecen conducir a una homogenización cultural, lo que Armand Mattelart llama “la convergencia cultural de los consumidores” (Mattelart, 1998: 88).

Faltan estudios que den cuenta del conjunto del proceso cinematográfico, que combinen a la vez las innovaciones tecnológicas, los cambios económicos y de hábitos de los consumidores para tener una visión integral de lo que está ocurriendo. Junto a los derechos económicos de las empresas hay que considerar los derechos culturales de los ciudadanos (García Canclini, 2006; Piedras, 2006).

El economista Ernesto Piedras (2007: 26-27) señala que las industrias culturales son una fuente de ingresos importante en su contribución al PIB superior a otros sectores de la economía del país (en el 2007 fue de 7.3%), y que es urgente una adecuada planeación de políticas culturales que promuevan la producción y el consumo tanto desde el punto de vista de la educación integral de los ciudadanos, como por el lado del crecimiento económico, establecer reglas claras y conducentes para el desarrollo tanto del sector de las industrias culturales como del país en su conjunto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Carmona G, Ma. S. (2007) *Reconfiguración Estratégica de las Industrias Culturales en Nuevo León (prensa, radio y televisión) ante los cambios del entorno socioeconómicos(1991-2001)*. En *Estudios de Cultura, Comunicación y Tecnologías de Información*, Volumen 1.
- Cevallos, Manuel., (1998) *Monterrey 400. Estudios Históricos y Sociales*. México, N.L. Ed. Universidad Autónoma de Nuevo León, 1998.
- Cerrutti, Mario.,(1992) *Capitales e industriales en el norte de México, Monterrey y su ámbito regional (1850-1910)*. México, Alianza Editores, UANL.
- Cerrutti, Mario.,(2000) *Propietarios, Empresarios y Empresas en el Norte de México*, México. Siglo XXI Editores.
- De León, Máximo.,(1997) *Nuevo León en la Encrucijada*. Monterrey, N.L. Ed. Política del Noreste (juntado política del noreste) del Noreste
- Esquivel Hernández, José L., (2001) *El Norte y la ruta de la prensa regiomontana*. En *Revista Mexicana de Comunicación*. México D.F. Ed. Manuel Buendía. Año 13. No. 66. 2001. p.40.
- Fernández Chiristleib, Fátima.(1991), *La Radio Centro y Regiones*. México D.F. Ed. Juan Pablos.
- García, N. (2006). "La industria cinematográfica en México y en el extranjero". En N. García, A. Rosas y E. Sánchez (Coords.). *Situación actual y perspectivas de la industria cinematográfica en México y en el extranjero*. México: UdeG/IMCINE.
- García, N. (Coord.) (1994). *Los nuevos espectadores. Cine, televisión y video en México*. México: IMCINE/CNCA.
- García, N. (1993). "El consumo cultural en México: una propuesta teórica". *El Consumo Cultural en México*. México: CONACULTA.
- Hinojosa, L. (2007). *El cine mexicano. La identidad cultural y nacional*. México: Trillas.
- Hinojosa, L. (2007, octubre). "Una historia local en el horizonte mundial: El cine mexicano en Monterrey", en J. C. Lozano (editor), *Global Media Journal en Español*, 4 (8). Disponible en: <http://gmje.mty.itesm.mx/>
- Hinojosa, L. (2006). "El cine mexicano y el Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN): un análisis multidimensional". En A. Peimbert y R. Gómez (Eds.), *Comunicación para el desarrollo en México*. Libro colectivo AMIC 2006, (pp. 307-350). México, D. F.: AMIC y Universidad Latina de América.
- Hinojosa, L. (2004, enero/marzo). "El cine mexicano: un caso de recepción cinematográfica", en *LOGOS CC*, 3 (2), 43-52.
- Hinojosa, L. (2003). *El cine mexicano. De lo global a lo local*. México: Trillas.
- Hinojosa, L. (agosto/diciembre, 2003). "El cine mexicano y su público en Monterrey: un análisis sobre la exhibición y los espectadores de 2002". En *CATHEdra*, 3 (7), 107-115.
- Piedras, E. (2008, febrero). "Industrias culturales en México: una actualización de los cálculos al 2003". *Este País*, 203, 26-27.

- Piedras, E. (2006). "Crecimiento y desarrollo económicos basados en la cultura". En *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México, D. F., México: SRE/FLACSO/Siglo XXI Editores.
- Piedras, E. (2004). *¿Cuánto vale la cultura? Contribución económica de las industrias Culturales protegidas por el derecho de autor en México*. México: CONACULTA.
- Programa Nacional de Cultura 2007-2012*, México: CONACULTA.
- Yzcoa Flores, Raymundo.,(1996) *La prensa regiomontana*. México, N.L. Presidencia municipal.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- <http://www.economía.gob.mx>
<http://www.nl.gob.mx>
<http://www.uanl.mx>
http://www.nl.gob.mx/?p=economía_razones_invertir.
<http://www.monterreyforum2007>

CONSUMO CULTURAL: TELEVISIÓN EN LOS NIÑOS

Moncerrat Arango Morales

Ana Fabiola Medina Ramírez

Lucinda Sepúlveda García

Resumen

La televisión es el medio masivo de comunicación que ocupa un lugar especial dentro de los hogares de todos los niveles sociales, usado particularmente como instrumento de entretenimiento para los niños. La investigación sobre esta práctica cultural tiene como propósito arrojar una luz sobre los hábitos de consumo de los menores, en un rango de edad de 10 a 12 años y que cursan los grados de 5º y 6º. Grado, de diferentes estratos sociales. El trabajo de campo consistió en el diseño de una encuesta que indicara las preferencias entre el menú de la programación actual, en su mayoría extranjera, resultando "Los Padrinos Mágicos" como la caricatura de mayor audiencia, esta, es una animación de origen estadounidense.

Entrevistamos a una muestra representativa de ese grupo, centrando nuestro interés en las características de la caricatura que más llamaran su atención, incluyendo otros aspectos como el horario, encontrando indiferencia o imposibilidad de los padres para supervisar lo que sus hijos ven en la televisión.

Introducción:

El objetivo de nuestra investigación es arrojar una luz sobre la posición que adopta la audiencia infantil regiomontana en un rango de edad de 10 a 12 años, ante esta práctica cultural, si es pasiva o crítica, y más allá de distinguir la caricatura de mayor audiencia, la de moda, esperamos, al encontrarla, comprender los parámetros bajo los cuales se rigen las preferencias entre un programa y otro.

El presente documento parte de un análisis sobre algunas propuestas y estudios basados en la programación infantil ofrecida en México, particularmente las caricaturas, donde podemos ver que existe una preocupación creciente sobre lo que los niños ven cuando están ante la televisión, cómo lo están recibiendo y qué tanto están integrando los valores y antivalores culturales que en ellas se manejan abierta o simbólicamente. Por supuesto que estamos hablando de una audiencia vulnerable, que la mayoría de las veces no está conciente de los contenidos transmitidos en sus programas favoritos, ni puede valorar la calidad del producto televisivo que tiene ante sí. Son las cadenas televisoras las que se ocupan de incluir en su programación material atractivo comercialmente hablando, que en este caso resultan ser las series extranjeras que vienen acompañadas de una gran cantidad de artículos fomentando el consumo. En México, particularmente, no existen programas de calidad que puedan competir con este mercado.

Aunque, ciertamente en lo limitado de nuestra investigación, tuvimos que conformarnos con vislumbrar apenas la punta de la madeja, la revisión teórica deja en claro que los estudios culturales respecto a este tema, van encaminados a conciliar la televisión con la educación, aprovechando el número de horas (aproximadamente 4 al día) en que los niños están expuestos a su programación y lo accesible de este medio masivo de comunicación. El interés está centrado en formar capacidad de análisis, en los alumnos, para la recepción crítica y la evaluación de los contenidos.

El siguiente apartado contiene la metodología (encuesta y entrevista), seguido del análisis de los hallazgos, entre los que destacan la indiferencia o la imposibilidad de los padres para supervisar el menú que las televisoras locales, nacionales e internacionales ofrecen a sus hijos y una tolerancia cada vez más marcada hacia la ampliación de los horarios de televisión, posible gracias a la televisión de paga, que ofrecen canales con caricaturas prácticamente las 24 hrs. del día.

Finalmente, incluimos una reflexión sobre las inquietudes que surgieron a lo largo de nuestro trabajo, tanto en la revisión teórica, como en el análisis de nuestros resultados. El análisis cultural ofrece una gama amplia de posibilidades de estudio, aún cuando el investigador intenta definir y no perder de vista su objeto de estudio, se encuentra que no está sino abriendo una puerta que lo conducen a diferentes y nuevas alternativas, obligándolo a redefinir su objeto una y otra vez.

Marco Teórico

La televisión

El acto de ver televisión como práctica cultural, desempeña un papel muy importante en el desarrollo de la socialización de los niños. Ofrece modelos simbólicos, que juegan un papel fundamental en la conformación de la conducta y la modificación de normas sociales, dichos modelos pueden ser positivos, presentando conductas normalmente aceptadas por la sociedad o negativos con conductas rechazadas por la misma. La televisión, motiva el interés de muchos estudios, particularmente el de los sociólogos culturales. Como medio masivo de comunicación, de fácil acceso y en expansión constante, es un detonante clave en la globalización del planeta, con la cada vez más creciente exportación de programas, en su mayoría estadounidenses, gracias a la tecnología y el desarrollo de las compañías televisoras transnacionales (Barker, 2000).

Es innegable el lugar privilegiado que ocupa dentro de los hogares, especialmente entre las familias mexicanas, donde aún las clases más bajas procuran adquirir su aparato receptor, y en una familia de clase media se pueden contar hasta tres o más. En este sentido ha crecido la importancia del análisis de su programación, sobre todo de la que se exporta, ya que consigo lleva codificadas ideologías correspondientes a una hegemonía de significados. Sin embargo, con el objeto de llegar alcanzar una recepción masiva, estas ideologías se transmiten englobadas en significados polisémicos de los cuales, en el proceso de decodificación la audiencia solo toma algunos, que no necesariamente se preferencian por la hegemonía observada en la codificación.

El concepto de audiencia

El término **audiencia**, en cuanto a su concepción teórica, es bastante reciente, Lazo (2005), se aplicaba a toda persona que en cualquier circunstancia utilizase los medios de comunicación. McQuail (1985, citado en Lazo) fue de los primeros en abordar el término, desde el campo de la comunicación de masas, y a diferenciar entre varias categorías de audiencia: "agregado de espectadores", "masa", "público" y "mercado". Y la definió como "el grupo o conjunto que recibe el mismo contenido en el mismo momento"

Por su parte Orozco (1996 citado en Lazo, 2005), replantea el término y aplica el de "teleaudiencia" y considera lo complejo del término, el cual no se encuentra circunscrito al mero momento de interactuar directa o físicamente con los mensajes televisivos, sino que al trascender esa situación se fusiona con las prácticas cotidianas de la audiencia. Es entonces donde se negocian significados y sentidos y se realiza su apropiación o el rechazo de los mismos.

Peinado y Miguel (1999, citado en Lazo, 2005) describen a la audiencia como no anónima, heterogénea, des-

organizada o fragmentada espacial y geográficamente la cual presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposiciones individuales, agregando por último, que no es sinónimo de masa.

La **audiencia** conserva las posibilidades de interacción como receptora con los emisores, en función al grado de control y autonomía de su comportamiento que le proporcionan sus intereses y predisposiciones individuales como consecuencia de su contexto cultural.

Receptor y perceptor

Para la comprensión del concepto de audiencia es importante marcar la diferencia entre los términos de receptor y perceptor, donde receptor es la persona que recibe el mensaje, mientras que perceptor se define como el que percibe las imágenes, impresiones o sensaciones externas, involucrando a los sentidos y alcanzando un conocimiento o comprensión de lo que se percibe.

Cantú (1997, citado en Lazo, 2005) señala que esa idea de recepción como exposición al medio o “decodificación” de mensajes, ha sido descalificada por estudios de recepción, de cómo la gente lleva adelante estas prácticas. Así, desde estos estudios, surge la necesidad del análisis de la recepción crítica o recepción activa. La tendencia intenta entender al receptor como productor, inmerso en un determinado contexto social, considerando las modalidades de recepción en la asignación de sentido que construye él mismo.

Finalmente Lazo (2005) define en su tesis doctoral al **perceptor** de televisión, como el sujeto social que selecciona, organiza e interpreta los mensajes de manera activa, al tiempo que es participante en el proceso comunicativo, a través de la reapropiación y recreación de los significados.

La audiencia infantil

Los hábitos televisivos de las nuevas generaciones, incluyen hasta 4 o 5 horas frente al televisor, ocupando gran parte de su tiempo libre y en horarios no apropiados para niños, esto último, fomentado por los canales especializados en programación infantil cuya señal permanece abierta durante las 24 horas del día, en la denominada “televisión de paga”. Por ello se considera a la televisión entre los más potentes agentes de socialización (Lazo, 2005). Se ha señalado la trascendencia de otorgar a los menores una serie de controles haciendo posible fomentar los valores positivos, que emite la televisión, en detrimento de los negativos o contravalores.

El excesivo tiempo que los niños invierten ante el televisor es causa de otros problemas: resta tiempo al desarrollo de otras actividades de tiempo libre (dibujar, leer, juegos al aire libre), y fomenta la obesidad infantil como consecuencia de la inactividad y el alto consumo de alimentos chatarra, mismos que son publicitados en la programación.

Niveles de actividad frente al televisor

Como ya hemos subrayado, el niño no es un sujeto pasivo frente a la televisión. Atendiendo al diferente grado de vinculación entre el niño y el medio televisivo podemos considerar diferentes niveles de actividad (Lazo, 2005):

Nivel 1- El niño como espectador: El niño únicamente ve, sin captar lo que está viendo. No se habla de una pasividad absoluta, ya que este nivel corresponde con los modelos basados en estímulo-respuesta, en el sentido de la escuela conductista de Pavlov, Watson, Skinner, etc. (1927,1924 y 1938, citados en Lazo, 2005) , que focalizan a las audiencias como un núcleo masivo.

Nivel 2- El niño como receptor: recibe los mensajes proporcionados por el emisor (televisión), teniendo aún la capacidad de decisión sobre ellos. Su elección se limita a definirse sobre ver televisión entre otras actividades y sobre el programa que prefiere ver y el que no. Los estudios relacionados con esta etapa, están encaminados a encontrar los efectos o repercusiones conductuales, afectivos y cognitivos del contenido televisivo en los niños. Los efectos conductuales observan hechos tales como imitación, desinhibición y catarsis. Los estudios que basan su interés en los efectos afectivos, sobre la violencia televisiva de los niños, principalmente: desensibilización y estimulación o excitación. Y por último los basados en los efectos cognitivos de la violencia televisiva, los cuales fundamentan la teoría del aprendizaje observacional o teoría social del aprendizaje desarrollada por Albert Bandura (1977, citado en Lazo, 2005).

Nivel 3: EL niño como perceptor crítico. Es una fase intermedia hacia los modelos basados en la recepción activa. Lazo (2005) presupone que el niño ya ha recibido el aprendizaje de la educación para los medios de comunicación, y que tiene las herramientas para analizar la forma y el contenido de los mensajes, distinguiendo la finalidad que tienen los contenidos culturales. Esta educación recae sobre la escuela. Algunas teorías previas a los modelos de investigación de audiencia como perceptores críticos y agentes activos, fueron la corriente empírico-experimental, el estructuralismo, la teoría crítica y la lógica cultural avanzada.

Nivel 4: El niño como perceptor participante. Deja de ser un mero espectador, ha superado los estrados anteriores para convertirse en un espectador actuante, con el agregado de que ahora puede responder, estableciendo comparaciones con su contexto cultural, aplicándolo a nuevas situaciones y, por lo tanto, actúa. El niño, como sujeto social, se reapropia de los significados para llegar a reinterpretarlos

en un intercambio de ideas con sus contextos de significación (familia, escuela, entre otros).

Estos niveles se relacionan con la trayectoria que ha seguido la investigación en materia de recepción televisiva, desde las concepciones sociológicas de la audiencia como sujeto pasivo a los últimos enfoques como agente activo y participante en el proceso comunicativo.

Educación para los medios en México.

Resulta una gran preocupación, sobre todo para los pedagogos, el excesivo consumo del tiempo libre de los niños ante el televisor, sin la supervisión de los padres. Los estudios apuntan a conciliar la educación formal, con los beneficios que puede ofrecer el tan arraigado hábito de ver televisión, como Charles y Orozco (1992). Aunque en la televisión mexicana no se cuenta con programas que ofrezcan una oferta de calidad atractiva para los niños, se cuenta con muchas otras opciones que pueden ayudar a su desarrollo. La televisión no ha podido superar la etiqueta de niñera electrónica o de droga que se enchufa, porque, realmente ése ha sido el uso que los padres de familia le han destinado. Se están implementando talleres que enseñen a los niños a adoptar una actitud crítica y a elegir los programas en base a los beneficios que sus contenidos les aporten.

Barker (2000) menciona que los estudios se están centrande en las audiencias particulares, por lo cual podemos realizar divisiones dentro de la audiencia en función de distintas variables, con el fin de definir un grupo de estudio: sexo, edad, clase social, comunidad, etc... En especial, la edad se considera como una forma de mediación individual, ya que puede influenciar en sus preferencias y sus modos de recepción televisiva. La audiencia infantil, por encontrarse en una etapa de desarrollo es particularmente

influenciable y en muchas ocasiones es sometida a la influencia de los programas de televisión y a un bombardeo de conceptos y situaciones, muchas veces ajenos a su propio contexto cultural, sin contar con el apoyo o la supervisión de los padres.

La investigación

Uno de los principales motivos por los que escogimos investigar sobre los hábitos y preferencias televisivas en la audiencia infantil, como práctica cultural, es el conocimiento del predominio de los programas extranjeros en la transmisión de la televisión mexicana, donde los niños consumen violencia, además de valores y antivalores culturales ajenos a nuestro contexto. Nuestro objetivo es indagar si la audiencia infantil regiomontana era capaz de adoptar una actitud crítica ante este bombardeo de ideología extranjera. Anticipábamos que las caricaturas japonesas, particularmente violentas y con contenidos sexuales hasta ambiguos, iban a encabezar la lista de preferencias.

Para nuestra investigación, decidimos extraer una audiencia infantil de grupos escolares de 5º. Y 6º. Grado de primaria, en un rango de edad de 11 y 12 años. Grupos mixtos, de tres instituciones diferentes buscando contar dentro de nuestro grupo con niños de clase media a alta, estas fueron los colegios privados: Pan American School en San Pedro Garza García y Sor Juana Inés de la Cruz de San Nicolás de los Garza, así como la Escuela Primaria Pública "27 de Septiembre", ubicada en el mismo municipio. La metodología para recopilar información consistió en el diseño de una encuesta con el fin de determinar la caricatura con mayor preferencia en este momento por los alumnos, así como observar algunas modalidades en el hábito de ver televisión como el horario y los canales, locales o de paga. La encuesta se aplicó dentro de los salones de clase a 101

alumnos. Una vez cuantificados los resultados, definimos un grupo de preguntas para realizar una entrevista con una muestra de ese mismo grupo y calificar cualitativamente los determinantes en la preferencia de esa caricatura.

La encuesta dio como resultado que la caricatura " Los Padrinos Mágicos " era la preferida por los niños, los cuales la sintonizaban en los canales donde se programaban: Jetix, y Disney Channel, ambos de la televisión de paga.

"Los Padrinos Mágicos" es una caricatura de origen estadounidense, recientemente programada por la televisión de paga mexicana, que generalmente se transmite durante media hora y que consta de pequeños capítulos de no más de 10 minutos cada uno, por lo que en cada periodo de transmisión, los niños pueden ver hasta tres capítulos juntos (por la situación de preferencia en la que está actualmente, se han presentado maratones de medio día completo en la pantalla). La técnica del dibujo es hasta cierto punto infantil, con figuras de trazos simples y ojos grandes, utiliza colores muy llamativos, con bordes muy remarcados en negro, la misma fórmula en cuanto a la técnica que puede apreciarse en otras caricaturas de éxito como " Las chicas superpoderosas " y " El laboratorio de Dexter ". La caricatura presenta a Timmy Turner, un chico de 10 años de edad (muy cercano a nuestro rango de edad) que vive en el seno de una familia aparentemente funcional, formada por una madre dominante, un padre constantemente ridiculizado y Timmy. Los padres aparentan formar una pareja estable, sin embargo no se ocupan del hijo por lo que constantemente lo dejan a cargo de una niñera cruel que lo humilla, lo agrede y lo culpa de mal comportamiento. Afortunadamente, Timmy cuenta con dos padrinos mágicos, los cuales están casados, donde nuevamente la mujer, Wanda, es la dominante y el esposo, Cosmos, es distraído y divertido. Los padrinos mágicos complacen a Timmy con toda clase de deseos. Con el pretexto de sus cualidades mágicas, la caricatura es dinámica, llevando a Timmy a viajar por todo

tipo de espacios y situaciones, lo cual es importante para satisfacer a una audiencia infantil muy informada. Así, la caricatura parece hacer una escisión entre padres malos y padres buenos.

¿Qué piensan los niños regiomontanos entrevistados sobre "Los Padrinos Mágicos" y sus situaciones? Encontramos que la preferencia se inclina por la diversión que les ofrecen las aventuras que vive Timmy como consecuencia de los deseos cumplidos por los Padrinos Mágicos. Les atraen los colores y el tipo de dibujos. Aunque no sean concientes de ello, la diversidad de los temas que presenta el cartoon, así como la brevedad de los capítulos, se confabulan para mantener un nivel alto de atención entre este grupo de niños, con acceso a mucha información, proporcionada principalmente por la misma televisión, el Internet, el cine y los libros. En cuanto al tipo de padres, los niños adoptan una actitud crítica reconociendo que nada tienen que ver con su familia y aunque, la fantasía de tener unos padrinos mágicos, les parece atractiva y la disfrutan, reconocen que no es posible encontrarlos en su mundo real.

¿Qué encontramos en los hábitos televisivos de nuestro grupo de investigación?

Los resultados cuantitativos y cualitativos arrojaron varios datos sobre los hábitos de los niños, que posiblemente se puede generalizar a la población infantil regiomontana. **Primero**, tienen preferencia por los canales de la televisión de paga y aún los niños de clase media tienen acceso a ella. Estos canales presentan programación extranjera casi en su totalidad, a excepción de Disney Chanel, que como un esfuerzo por equilibrar la balanza y acercar culturalmente a la audiencia, incluye presentadores locales en algunos países como es el caso de México y Argentina. Estos canales además no tienen un horario infantil, sino que su progra-

mación abarca las 24 horas del día, lo cual ha influido para que el horario en que los niños ven televisión se amplíe más allá de las nueve de la noche aunado a padres altamente permisivos, incapaces de marcar límites en esto entre otras muchas situaciones. **Segundo** hallazgo importante, es la indiferencia o la incapacidad de los padres para supervisar a sus hijos mientras ven televisión. Los cuales por lo regular ven sus programas favoritos solos o en compañía de sus hermanos y amigos, menores de edad como ellos. Los padres asumen que sus hijos, al estar tranquilos, se encuentran bien y permiten que con su criterio, decidan lo que ven, cómo lo ven y cómo asimilan sus contenidos.

Conclusiones

Durante el proceso de nuestra investigación advertimos la importancia de definir en principio la población hacia la cual nos dirigiríamos. Nos decidimos por la que teníamos más a nuestro alcance, la cual incluía las instituciones y los grupos de clase de nuestros propios hijos, para tener un poco más de control y accesibilidad a la misma. Definir las preguntas de **la encuesta** costó un poco más de trabajo, haciéndonos debatir. Tendíamos a plantear preguntas muy abiertas, que no nos permitirían cuantificar. Las que finalmente incluimos nos permitieron cumplir con el primer objetivo de localizar la caricatura de preferencia, contra la que compararíamos posteriormente los contenidos y la postura crítica o no de los niños. Sin embargo, nos damos cuenta de que pudieron incluirse muchas más que nos arrojaran datos significativos sobre otros aspectos de los hábitos televisivos, por ejemplo: la cantidad de horas que se ve televisión a diario (Sólo preguntamos a qué hora veían el programa preferido), si los padres tienen incidencia o no en ello; si prohíben a los niños ver alguna caricatura o programa en particular, aún y cuando no se catalogue como infantil pero que los niños se inclinen a ver, como las telenovelas, por ejemplo; si han imitado alguna vez a algún personaje, o alguna situación en especial, etc.

La experiencia nos permite darnos cuenta que el trabajo de investigación no arroja resultados suficientemente satisfactorios en una primera exhibición, si así se puede llamar, sino que resulta más importante el rediseñarla para partir desde el principio, aunque no desde cero. Lo mismo nos sucedió con **la entrevista**, durante la aplicación de la misma, encontramos errores en la formulación de la pregunta, la cual no siempre resultó clara para los niños o fue incapaz de arrancarles una información mayor a un sí o un no. Claro que en esta etapa se tiene la facilidad de aclarar conceptos o ideas, tomando siempre nota de los agregados hechos al cuestionario de base. También se tiene la facultad de regresar a la muestra y repreguntar.

Una segunda conclusión es que los hallazgos sorprenden y no tienen ningún parecido con lo que se pensaba por anticipado que iban a ser los resultados. Uno de ellos fue la violencia. Concretamente esperábamos que las caricaturas japonesas iban a encabezar la lista de preferencias, pero no fue así. También creíamos de antemano que los padres se encontraban preocupados por los contenidos culturales de las transmisiones infantiles, y no encontramos ningún indicio de ello, ni en la revisión teórica ni en las respuestas de los niños. Más bien, son los educadores y los sociólogos culturales los que se han dado a la tarea de investigar estos temas, por iniciativa propia.

Uno de los aportes más importantes de nuestra experiencia en esta aproximación a la investigación, ha sido indudablemente, el palpar que somos capaces de encontrar los significados, tanto en las prácticas, como de los objetos culturales, con el simple hecho de tener la suficiente inquietud de indagar en ellos, ya que forman parte de nuestro entorno, construyen nuestro día a día y están ahí, muchos, al alcance de nuestra mano.

Es decir, nosotros podemos hacer investigación. También advertimos que los resultados de una investigación, resultan ser la pauta para abrir una segunda o varias, más

definidas y profundas, o más abiertas para abarcar una población más amplia que permita generalizar y establecer patrones, en este caso, de hábitos culturales.

Es importante recalcar que resultó bastante alentador que nuestros resultados coincidieran con los resultados de otras investigaciones en los siguientes puntos: Los niños de 10 a 12 años adoptan una actitud crítica ante lo que ven. Los horarios de televisión se extienden más allá de un horario infantil. Los niños ven la televisión sin supervisión de adultos. No encontramos diferencias significativas en relación al nivel económico y al género.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Barker, C. (2000). *Cultural Studies: theory and practice* (pp. 259-287). London & Thousand Oaks. Sage.
- Charles, M. y Orozco, G. (1992). Educación para los medios: una propuesta integral para maestros, padres y niños. México. (Instituto Latinoamericano de la Comunicación Educativa [ILCE] (p256).
www.uclm.es/profesorado/ricardo/Recension/2001/IsabelR.htm
- Cortíñas, S. (2005). *La Telebasura y la protección de la audiencia infantil: una aproximación teórica*. Tesis. Departamento de Periodismo y de Comunicación Audiovisual. Universitat Pompeu Fabra. Barcelona, España
<http://www.unav.es/fcom/cicom/PDF%20Comunicaciones/grupo%207/sergi%20coti%20las%20telebasura.pdf>
- Cornaya, M. (2006). *La tele y los niños*. Etcétera [Versión electrónica]
www.etcetera.com.mx
- Lazo, C.M. (2005). *Análisis de la audiencia infantil: de receptores de la televisión a perceptores participantes*. Memoria para optar al grado de doctor. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, España.
<http://www.ucm.es/BUCM/tesis/inf/ucm-t28490.pdf>

LOS INICIOS DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL EN MÉXICO

Ángel Barroso

La participación de los gobiernos federales en la Comunicación Política en México es relativamente reciente. Su profesionalización se ha ido generando –sobre todo– en los últimos cuatro sexenios. Mientras que en otros países ya se tenía una vasta experiencia en el campo, en nuestro país comenzó a conocerse a finales de los años ochenta, en éstos años se inauguró también el protagonismo de los medios de comunicación masiva-especialmente la TV- en el sistema político mexicano.

En cambio, si entendemos a la Comunicación Política como condición necesaria para la legitimación de las instituciones políticas frente a los ciudadanos (Trent y Friedenberg, 1995) ésta entonces se remontaría mucho más atrás de los años ochenta. Pongo un ejemplo: México, años cuarenta, la más firme oposición al gobierno era representada por Manuel Gómez Morín que leía en aquellos años con desolación los ensayos cardenistas y escribía: “...una pesada tolvenera de apetitos desencadenados, de propaganda siniestra, de ideologías contradictorias, de mentira sistemática, impide la visión limpia de la vida nacional”.

No basta dar más explicación para entender que la transparencia y la rendición de cuentas eran términos in-

utilizados en el léxico diario de la vida política del país, lo que resalta en las palabras de Gómez Morín y nos atiende en este momento por el tema a tratar es lo referido a "...propaganda siniestra". El entonces gobierno del General Lázaro Cárdenas del Río había intensificado la propaganda del Estado en diversos frentes; el primero, por medio de distribuciones propagandísticas en el sur de Estados Unidos con el objetivo de conservar entre los mexicanos el espíritu nacionalista. El segundo, se distribuyó "profusamente" folletos doctrinarios sobre la reforma escolar. Tercero, los talleres de imprenta del Departamento de Salubridad realizaron un trabajo activo "consagrado a la publicidad de conocimientos higiénicos" ayudado por boletines de propaganda enviados por el Departamento a las principales estaciones radiodifusoras del país.

Lázaro Cárdenas tomó la decisión de considerar los temas de propaganda electoral como ineludibles compromisos de acción y normas inviolables de gobierno, lo que fue intensamente criticado por la oposición, debido a que argumentaban que la mayoría de los logros enunciados en la propaganda eran mentiras a medias o inclusive mentiras completas. Desgraciadamente no existían actores que aportaran al equilibrio de posiciones en la Opinión Pública, y no es sino hasta los también los años ochenta cuando periodistas, políticos y académicos se iniciaron en el análisis del fenómeno (Granados Chapa, 1982; Fernández, 1988; Adler, 1990; Sánchez, 1989; Monsiváis, 1994; Crespo, 1995; Gómez Mont, 1995; Crovi, 1995; Toussaint, 1995; Rodríguez, 1995; Aceves, 1998) y en la "democracia minutada" (Rospir, 1995), es decir en contar los tiempos de las campañas en los telediaris (Arredondo, 1991; Aguayo y Acosta, 1997; Lozano, 2001). Es así como comienza la profesionalización de la Comunicación Gubernamental, con metodologías establecidas en el análisis político, en el análisis de contenido, inclusive hasta en el análisis simbiótico de la vida política mexicana.

Las fases de la comunicación gubernamental en México.

Siguiendo a Wolton (1992) y Gosselin (1998) con su definición de Comunicación Política: "un espacio más amplio que permea todo el terreno de la actividad política", y siendo hasta éstos días, el espacio consagrado y fundamental en el que el Estado pretende legitimar sus acciones y hacerse de seguidores y simpatizantes con el fin de alcanzar plena gobernabilidad, vale la pena describir someramente las fases por las que ha pasado la Comunicación Política en México.

La primera fase; la denominada Comunicación del Aparato, es la que ejercía el entonces llamado partido oficial. Cuando la comunicación política y electoral pasaba por el contacto personal asegurado del PNR, PRM y en los últimos años por el PRI.

La segunda fase o pionera de la Comunicación de Masas es la que corresponde históricamente a la relación subalterna entre los medios de comunicación y los aparatos de partido. Ocurredida en los años sesenta en Estados Unidos, cuando el periodismo deja de ser simple espectador y se convierte en actor del debate político, pero aparecida en México hasta finales de los años ochenta con la activa participación de periodistas e intelectuales que después de intensos -y en momentos hasta sangrientos- tiempos de censura y enmudecimiento coaccionado logran la gratificación a su esfuerzo, posicionándose como actores principales en el espacio público mexicano.

Lo anterior, da paso a lo que se cree es la tercera fase, la Agenda Setting o el poder de los medios, quienes se sitúan ya no sólo como un actor más dentro de los procesos, sino que incluso obligan al aparato político a adaptarse a su lógica. Los medios de comunicación comienzan a ubicarse inclusive como el cuarto poder en México y se convierten en subsistemas que interactúan autónomamente entre sí, haciéndose de una imagen social y actuando con

plena autonomía (Luhmann, 1978). Lo podemos constatar con la declaración de Felipe Calderón Hinojosa, que deja en claro: "En México, durante siete décadas, en la era del PRI, pese a las disposiciones constitucionales, la libertad de prensa no fue una realidad cabal. Ahora, se ha abierto a tal punto la libertad de prensa, que ya no existen ni personas públicas, ni temas políticos que se encuentren a salvo del escrutinio de los medios de comunicación y de la opinión pública". La realidad no es tan así, aún existen temas tabú, sobre todo los que ocultan los abusos, errores u omisiones de las grandes empresas tanto nacionales como transnacionales, es decir de una parte de la élite de poder.

El Presidente de México Felipe Calderón ha reconocido la etapa de la Agenda Setting: "Los medios de comunicación, o más ampliamente lo que el presidente Fox ha denominado como el círculo rojo, juegan un papel preponderante al ser, en la mayor parte de los casos, los intermediarios entre el ejercicio del poder y la ciudadanía. Este hecho provee de gran poder a los medios de comunicación, ya que tienen la capacidad de establecer cuál es la agenda de temas que son considerados como relevantes para ser debatidos en el foro público." Si bien es cierto que el círculo rojo se ha integrado ya al "establishment" en México, sería una mentira decir que Fox determinó el concepto.

La figura de los partidos políticos debilitada –entre otras razones– por la autonomía alcanzada por los medios y por la diversificación de la sociedad, especialmente en sus tendencias partidistas e ideológicas, reconfiguran la forma de informar de los medios de comunicación, existiendo prácticamente un medio para cada público. En síntesis, esta decadencia en las percepciones de los partidos políticos y la creciente tendencia de personalizar la política se tradujo en medios de comunicación cada vez más fuertes, en especial la televisión.

Las repercusiones que la Comunicación Política moderna de los países occidentales ha tenido debido a los medios

de comunicación son distinguidas por Rospir en 1999 de la siguiente manera:

El primero lo define como la estandarización del proceso de fabricación de la noticia. Fenómeno que recientemente surge en México debido a la creación de Fuerza Informativa Azteca y a la apertura de la vicepresidencia de noticieros de Televisa que permite formar nuevas caras y formatos a cuadro.

El segundo gran fenómeno es el de los debates, los cuales tienen la exclusividad de poder cambiar las preferencias de un día para otro. Son un requisito indispensable en las democracias actuales. Inclusive la reforma electoral en Nuevo León prevé la realización forzosa de debates entre candidatos a puestos de elección popular. A los debates, los políticos van a ganar, no a discutir, y de nuevo, la televisión se erige como protagonista pues representa la ventana al mundo de ese ritual, y es a la vez, un juez que decreta ganadores y perdedores casi instantáneamente. Lamentablemente en México, los debates sólo se han constituido como una herramienta fundamental de la comunicación política electoral, no así en la gubernamental, ni en el espacio público donde se debería de debatir de frente; entre los empresarios, los políticos y los ciudadanos aquellos temas públicos que intervienen en la cotidianidad de los últimos.

El tercer elemento: la personalización de la política. Centrarse en la figura y no en la institución es la tendencia actual seguida en México. Las cualidades del político hoy en día no son sólo una inteligente y congruente elaboración del discurso, sino también su capacidad de mostrar eficazmente esa congruencia frente a las cámaras de televisión. Este aspecto se vio reescrito ante la reciente reforma federal electoral aprobada (2007-2008) que prohíbe la contratación tanto a particulares como a los mismos candidatos de spots en radio o televisión. En la comunicación electoral –la personalización– se ve obligada y legalmente aceptada, sin embargo, para la comunicación gubernamental, las au-

toridades electorales mexicanas impiden el proselitismo de funcionarios públicos, excepto en aquellos periodos de tiempo donde realizan su informe de gobierno, por lo que los gobiernos municipales y estatales se han visto obligados a recurrir a otros recursos de personalización con tácticas como los “clones” quienes son personas parecidas al gobernador o presidente municipal que promueve su gobierno; o bien, a contratar a personalidades de la farándula como insignia del gobierno.

La personalización suele estar íntimamente ligada al cuarto elemento fundamental en la comunicación política: el “spot”. La aportación de la política norteamericana, conocida como “spot” ha jugado un papel importantísimo en el México de los últimos años. Desde la célebre época de la Alternancia en México hasta la intensa guerra sucia en la campaña presidencial del 2006. Con respecto a la Comunicación Política desde el gobierno Federal, el “spot” se convirtió en una actividad imprescindible para el gobierno de Vicente Fox, llegando a erogar la cantidad de 23 millones de pesos en producción de spots. Según datos del IFAI, las compañías contratadas en su mayoría repitieron en casi todo el sexenio del ex presidente: Gavira Producciones SA de CV, Comunicación y Sincronía S.C., Neurón Audio SA de CV, QK Films SA de CV, Tazio y Asociados SA. de CV y Radar Servicios Especializados de Mercadotecnia.

Esta última empresa fue contratada especialmente para los spots que se transmitieron con relación al V informe de Gobierno del sexenio foxista y fue criticada en su momento por su nexa con Alejandro Quintero Íñiguez, vicepresidente corporativo de ventas del Grupo Televisa.

De acuerdo con la Secretaría de Gobernación, se erogaron 17 millones 401 mil 530 pesos en el 2006 en las cuatro campañas que se promovieron a principio de año y que causaron la controversia constitucional que presentaron los legisladores de oposición. La información fue reservada por Gobernación dos años, debido a que, según la depen-

dencia, estaba sujeta a litigio ante la Corte, pero un fallo del IFAI revocó la decisión de la dependencia gubernamental, al no encontrar razón en su reserva.

Los spots causaron controversia ya que aparecía el presidente Vicente Fox diciendo “Si seguimos por este camino, mañana México será mejor que ayer”, lo cual causó molestia en los partidos políticos de Oposición, ya que se lanzaron justo en el comienzo del año electoral.

Finalmente, y como consecuencia de la existencia de los cuatro elementos anteriores se originaron los profesionales del “marketing político”, personas ajenas al gobierno que no sólo diseñan las estrategias de campaña para los políticos, si no también diseñan el marketing político para los gobiernos en funciones.

Comunicación gubernamental: de Vicente a Felipe

La administración foxista gastó durante los 6 años la cantidad de 16 mil 326 millones 965 mil millones de pesos. En promedio, el gobierno anterior erogó 7 mil 455 pesos por día en comunicación social, mientras que la administración de Calderón promedió 9 mil 384 pesos para el 2007.

Los testimonios de que, para su primer año de gobierno, el presidente Felipe Calderón haya presupuestado casi 4 mil millones de pesos en promoción y de que el gobierno del ex presidente Vicente Fox trató de ocultar su gasto respectivo en plena campaña electoral movieron a la reflexión sobre los criterios usados para ese fin y a la necesidad de normarlo, subrayando el concepto de rendición de cuentas y transparencia, y alejándolo del de propaganda embozada y/o culto a la personalidad. Lo anterior, aunado al gasto excesivo en medios de comunicación de los candidatos en campaña y como reacción al creciente empoderamiento, tanto económico como político de los medios –sobre todo de las grandes televisoras- se crean las reformas al COFI-

PE, que entre otras cosas, prohíbe la contratación y difusión de spots con fines electorales en radio y televisión.

Por cierto, hasta el día de hoy, dicha regulación legal no ha rendido frutos como se esperaba, pues, por un lado, los gobernantes con intensiones de ocupar un cargo de elección popular han encontrado de alguna u otra manera la forma de promocionarse sin –según ellos- faltar a ley. Como verbigracia hay muchos: Enrique Peña Nieto (gobernador del Estado de México) comprando infomerciales o apareciendo activamente en programas de revista junto a su inseparable “gaviota” actriz de Televisa; inclusive Natividad González Parás (ex gobernador de Nuevo León) adquirió un espacio en televisión con el argumento de promover el paseo Santa Lucía, logrando promover de pasada su imagen, y su más bella creación considerada el nuevo emblema de Nuevo León; o el ex alcalde de Monterrey (Adalberto Madero) con la contratación y difusión del spot en el cual, para evitar sanción de la autoridad electoral, sólo aparece a cuadro de la cintura para abajo. Y por otro lado, está la férrea negatividad de las televisoras de difundir los spots que le envía el IFE y conforme a la ley que están obligados a pautar.

Tan sólo en los primeros seis meses de gobierno, el presidente Calderón duplicó la inversión en comunicación social y publicidad registrada durante el mismo periodo del sexenio de Vicente Fox. Esto no quiere decir que Fox gastara poco, sino que su estrategia fue distinta: concentró casi el 30% del presupuesto público para este rubro en el cierre de su periodo de gobierno. De agosto de 2005 a mayo de 2006, es decir, en plena campaña electoral, sólo para gastos de producción -no tiempos de emisión- Fox declaró erogaciones por 23 millones de pesos cuando en realidad fueron 40 millones. Este fallido intento de engaño a la Opinión Pública quedó exhibido a través de un recurso legal interpuesto ante el Instituto Federal de Acceso a la Información.

Para los primeros meses de gobierno de Felipe Calderón la estrategia de comunicación fue muy clara e inteligente. Evitando a toda costa caer en provocaciones, logró rápidamente embestir sus palabras con la tónica presidencial. Es necesario recordar que eran tiempos en que se debatía a nivel nacional y con seguimiento puntal la forma en cómo se desarrollaría la toma de protesta del recién nombrado presidente electo por el Instituto Federal Electoral. Las declaraciones belicosas de algunos diputados del PRD se aseguraban que evitarían a ultranza que Felipe Calderón tomara protesta como Presidente de la República. Sin embargo, con guardias corpulentos, perdón, con “diputados de altura”, fue como Felipe Calderón consigue acceder a la tribuna de San Lázaro -y entre empujones- tomar protesta como Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos. En cadena nacional hábilmente se mostraron tomas cerradas a Felipe Calderón y con esto hacer parecer que no había mayor agitación dentro de la Cámara. Ésta acertada estrategia del equipo de asesores del Presidente fue uno de los primeros mensajes que dejaban en claro que su postura sería férrea ante las vicisitudes que pudiera enfrentar su gobierno. Al mismo tiempo, el plan de marketing del gobierno Federal mostraba a la ciudadanía generalizada una postura de consenso y empatía cuando el Presidente declaraba que “iba a rebasar por la izquierda” a AMLO, e incluso que tomaría en cuenta algunas ideas y propuestas de López Obrador, otro gran acierto de los asesores del Presidente Calderón.

Para el 2007, el gobierno de Calderón gastó 3 mil 425.5 millones de pesos en comunicación, cifra que superó en 90 millones, los 3 mil 335 millones erogados en el último año de la administración de Vicente Fox. Sin embargo, mientras la inversión aumentó -según las encuestas de EL UNIVERSAL- la percepción del Presidente comenzó a caer. En abril de 2007, el presidente Calderón registró una aprobación de 68%, cifra que para agosto bajó a 64%, y que para

noviembre ya estaba en 57%. Las encuestas de GEA/ISA demuestran tendencias similares otorgando a Calderón una aprobación del 64% en marzo de 2007, del 69% en junio del 67% en septiembre y del 60% para noviembre.

Se resalta que en la primera medición del EL UNIVERSAL, publicada en abril de 2007, el presidente Calderón inició con un 68% de aprobación, mientras que su antecesor, Vicente Fox, salió del cargo con una aprobación de 67% según este mismo diario, y con un poco más de 40% de aprobación según GEA/ISA.

Los mensajes de una guerra probablemente interminable

Hoy en día la comunicación gubernamental del gobierno Federal está prácticamente atrincherada en una aguda campaña en contra del crimen organizado, con la salida del ejército a las calles comienza a hacerle honor a la "Mano Dura" prometida en campaña. Con apariciones frecuentes en los principales medios de comunicación, vestido al último grito de la moda militar se extiende -según su propia estrategia- sobre la población el mensaje de "liberación" del yugo del narcotráfico. Seguramente la dimensión del problema justifica la decisión (el ejército patrullando las calles) pero ésta estrategia es un arma de dos filos. Por un lado, provocar que la imagen del gobierno federal se perciba como la de un gobierno exclusivamente interesado en acreditar fuerza y autoridad -objetivos plenamente identificados con los gobiernos de derecha- o bien, comunicarle a la población que se está atendiendo fuerte e intensivamente uno de los principales y transexenales problemas del país.

"Si se decía que, a raíz de la crisis económica salinista, Ernesto Zedillo resolvió dejar de ser Presidente de la República para convertirse en un súper Secretario de Hacienda; hoy, se podría decir que a raíz de la crisis de la seguridad nacional foxista, Felipe Calderón resolvió dejar de ser Pre-

sidente de la República para convertirse en un súper Secretario de la Defensa.” (Rene Delgado. Reforma Editoriales. Mayo de 2007)

Desde el fin del caudillismo en nuestro país, el mensaje de fuerza sobre política y/o dialogo ya no ha sido bien recibido por el grueso de la población. Basar la comunicación política del gobierno federal en el uso de la fuerza contra el crimen organizado es sumamente arriesgado y más por la forma en que se comunica. “Declarar la guerra al narcotráfico” y el ejército patrullando las calles, talvez, lejos de recuperar terreno en la aprobación al Presidente Felipe Calderón podría resultar en una caída de apoyo al mandatario.

Afortunadamente para los asesores de Marketing del Presidente no ha sido así y la aprobación –si bien es cierto que ha bajado- no ha ido en picada y ha sido fluctuante. Durante el 2008, la aprobación de Calderón alcanzó su máximo nivel de aprobación en el mes de mayo con un 66%, y un 29% de desaprobación según la datos de GEA/ISA, curiosamente son esos mismos meses pero del 2002 cuando el entonces Presidente Vicente Fox presentaba sus peores niveles de aprobación de todo su mandato.

De acuerdo con la encuesta realizada por el Grupo REFORMA, el nivel de aprobación al Presidente creció de 58 a 65 por ciento durante el 2008. De igual forma la calificación que los mexicanos concedían al mandatario aumentó de un promedio de 6.6 (marzo) a 6.8 (junio). Sin embargo, ya podía presagiarse que de alargarse más de lo debido el discurso de “declarar la guerra” al narcotráfico vendrían consecuencias negativas, ya que el 33 por ciento de los mexicanos consideraba que las casi 900 muertes registradas de enero a junio del 2006 debido al combate al narcotráfico eran un costo necesario, pero el 58 por ciento opinaba que ese número era ya inaceptable, es en estas fechas donde empieza a registrarse un consenso en la desaprobación de la guerra de Calderón contra el narcotráfico. Sin

embargo, es preciso mencionar que la desaprobación de los mexicanos a los operativos contra el narcotráfico emprendidos por el gobierno federal se ha caracterizado por un alza no poco estable, es decir, durante el 2007, la desaprobación alcanza su máximo nivel en noviembre con un 23%, esto explica el arrastre de la desaprobación del gobierno de Calderón para ese mes. Cabe recordar que es por estos meses cuando el gobierno Federal enfrenta una crisis de comunicación tratando de deslindar a Calderón de la elección de Presidente de su partido (Partido Acción Nacional) y de clarificar la investigación que se seguía en contra del ex presidente Vicente Fox y su familia.

Ya para el 2008 la desaprobación a estos operativos militares cae a un 15% durante el primer semestre del año, y volviendo a repuntar hacia finales de año hasta el 23% de desaprobación a esta guerra contra el narcotráfico, según datos de GEA/ISA.

En el 2009, la desaprobación a estos operativos alcanza su máximo histórico en Mayo con un 31% arrastrando con ello la percepción de aprobación del mandato del Presidente Calderón al 52% con una desaprobación del 40%. Para finales del 2009, según la encuesta de GEA/ISA la aprobación de Calderón cae a 52%, y a un 57% según Mito-fsky, este consenso desaprobatorio seguramente está ligado a la crisis económica que se resintió todo el año, al desencanto electoral derivado de una elección desangelada donde el PAN se llevó la peor parte y por un rarísimo e inédito clima de incertidumbre que nos dejó la crisis sanitaria del H1N1.

La inseguridad de la mala economía en un México rojo

Pese a que el 2007 fue un año sangriento debido a las más de 2,477 ejecuciones, la preocupación primordial de la ciudadanía por el último trimestre del año ya no era la inse-

guridad si no volvía a ser la economía familiar. A pesar de que las ejecuciones en el Estado de Nuevo León llegaban a una cifra récord de 107 ejecutados, provocando que poco a poco fuera desapareciendo el asombro respecto a los asesinatos. Las encuestadoras registraban este fenómeno. Por ejemplo, la encuesta del Grupo REFORMA (01 de marzo de 2008) indicaba que las evaluaciones negativas acerca de la economía del país habían ido creciendo en los últimos trimestres. De acuerdo con este periódico, el 25 por ciento de los consultados señaló que la economía del país estaba en peores condiciones en comparación con un año atrás, en diciembre de 2007 registraba un 18 por ciento, y un 14 por ciento en septiembre de 2007.

La lucha contra el crimen organizado por parte del gobierno de Calderón comenzó casi inmediatamente que asumió el cargo. Doce días después de tomar protesta, el entonces Secretario de Gobernación anunciaba un operativo en la tierra que vio nacer al Presidente Calderón donde se desplegaron 4 mil 260 militares y 1,400 agentes federales. Al pasar de 3 años, Michoacán acumula 883 narco ejecuciones, siendo esta entidad, la quinta con más ejecuciones en lo que va del sexenio. Según el recuento publicado por Milenio Diario, Chihuahua lidera la lista de narco ejecuciones con 5,530; seguido de Sinaloa con 2,163, y de Guerrero con 1,634 homicidios.

Para febrero de 2010 la guerra contra el narcotráfico ha contabilizado 17,992 muertes (diciembre 2006-febrero 2010), 486 en diciembre de 2006; 2,477 en 2007; 6,290 en 2008; 7,724 en 2009; y 1,015 en enero y febrero de 2010. Grandes detenciones de narcotraficantes como la de Vicente Zambada Niebla alias “el Vicentillo”, Héctor Alfredo Beltrán Leyva alias “el Mochomo”, Luis Reyes Enríquez “Z-12” e incluso la ejecución de Arturo Beltrán Leyva no han menguado la indignación de la sociedad derivada de la crueldad de esta guerra. Menos aún cuando miles civiles han sido víctimas de esta guerra, basta recordar los 13

adolescentes acribillados en Ciudad Juárez en febrero de 2010, o los dos estudiantes de posgrado del Tecnológico de Monterrey que fueron asesinados en las afueras de la Institución el 19 de marzo de 2010. Según datos de la misma PGR, 9 de cada 10 asesinatos son miembros del crimen organizado, por lo que se puede decir que casi 2 mil civiles han sido víctimas de esta guerra.

Según lo demuestran los análisis demoscópicos los principales problemas del país son muy claros y han sido dos: la inseguridad y los económicos. Para Consulta Mitofsky a lo largo del sexenio de Calderón los problemas económicos siempre han sido el principal problema de los mexicanos, en mayo de 2007, donde más se acercó los problemas económicos a los de inseguridad, el 52.8% por ciento de los mexicanos consideraba a los problemas económicos como el principal del país, y el 42.2% a los derivados de inseguridad e injusticia. En su encuesta de febrero de 2010, los problemas económicos alcanzan una porcentaje de mención de 68.6% y los de inseguridad y justicia de un 25.4%. Para GEA/ISA no ha sido así, los problemas económicos y de inseguridad se han disputado durante todo el sexenio el primer lugar, comenzando a liderar la inseguridad en diciembre de 2006 con un 42% frente a un 36% de problemas económicos, durante el 2007, se acercan a un 38% (económicos) 37% (seguridad), siendo que a mediados de año, la inseguridad despegaría hasta un 41% contra un 26% de problemas económicos, cerrando el año como segundo principal problema con 36% frente a un 40% de económicos. Durante todo el 2008, la inseguridad y la crisis económica hicieron el uno dos de la problemática mexicana, ya para que durante todo el 2009 los problemas económicos reafirmaran su liderato en la problemática del ciudadano, y es hasta marzo de 2010 cuando de nueva cuenta la inseguridad alcanza el 42% de las menciones contra los problemas económicos con un 43%.

Soportar la crisis económica y las consecuencias de una guerra que no se le ve fin, ha sido una tarea titánica para

el equipo de asesores del Presidente Calderón, donde claramente se puede percibir -según las últimas encuestas realizadas por GEA/ISA y Mitofsky- la desaprobación creciente del primer mandatario. Irónicamente la misma casa encuestadora que presagiaba el triunfo de Calderón en el 2006, documenta por primera vez, un mayor nivel de desaprobación (53%) que aprobación (45%) en su gobierno.

Existen diversas explicaciones a esta caída, más allá de las externalidades incesantemente provocadas por el capitalismo y sus políticas neoliberales; como el aumento del precio en el maíz, la incontrolable inflación, la implementación de nuevos y más caros impuestos; existen también graves errores de comunicación y marketing político. El gobierno federal no ha encontrado la forma idónea que haga permear el mensaje un mensaje afable más allá de la clase política mexicana. No hay que olvidar que la ciudadanía esta "distráida" por su día a día, en la mayoría de las ocasiones está mas enterado de la telenovela de las ocho que de los temas trascendentales para el país, y parte de la responsabilidad también recae en los medios de comunicación los cuales tienen cada vez menos información y más basura en sus contenidos.

Pese a la extraordinaria retórica del Presidente en sus discursos no han existido imágenes y métodos innovadores que lo rescaten en esta vida sumergida en consumismos, tragedias y hartazgos. Hartazgo que tiene la nación de ser tercermundista, hartazgo que tienen nuestras instituciones de ser consumidas por la corrupción, hartazgo que tiene la ciudadanía de la hipocresía y las perversidades de la clase política, hartazgo de estar cargando con compromisos previamente pactados e intereses partidistas que se convierten en lastre para el gobierno en turno.

Hace dos cientos años que alcanzamos la independencia, hoy es día que los mexicanos seguimos luchando por la libertad.

El marketing político no es cosa del diablo

“La eficacia de una propaganda política y religiosa depende esencialmente de los métodos empleados y no de la doctrina en sí. Las doctrinas pueden ser verdaderas o falsas, pueden ser sanas o perniciosas, eso no importa. Si el adoc-trinamiento está bien conducido, prácticamente todo el mundo puede ser convertido a lo que sea.” Aldous Huxley

Desde luego que el gobierno tiene la obligación de informar a la ciudadanía de lo que hace y de lo que se propone hacer. Ese es uno de los deberes de la transparencia en un régimen democrático, por lo que las inversiones en campañas informativas de todo tipo, desde las de alfabetización pasando por las de protección civil y hasta las de vacunación, resultan fundamentalmente indispensables, aunque sean caras, deben hacerse.

Lo que tendría que ponderarse es cuáles son los conceptos que rigen la tarea de difusión gubernamental, plagada de rubros autorreferenciales como los trabajos de bacheo de caminos, la compra de patrullas de policía, la construcción de banquetas o muchas otras tareas consustanciales a la cotidianidad de la administración pública que no ameritarían ser publicitadas. ¡No es que se les pague para que lo presuman! Si están haciendo lo que tienen que hacer, bien, hay que informarlo, pero con imaginación con sentido pragmático y utilitarista, pero sobre todo con sentido común.

No sobra decir que no debe confundirse con la inversión en propaganda que tiene como propósito la “imagen del funcionario”, eufemismo para disimular lo que ha de llamarse culto a la personalidad: como los mensajes navideños, o en el día de las madres, eso sí es un derroche, no una inversión en la comunicación.

Comunicar mal no es un vicio reducido a la figura presidencial, sino desparrramado en todos los niveles de la jerarquía oficial. En México, se da hasta en las posiciones más

modestas. La construcción y cuidado de la imagen de los funcionarios que no sea producto de su buen desempeño público no debe gravitar sobre el erario, una cosa es informar y rendir cuentas usando los modos más eficaces –ya sean tradicionales o alternativos- para calar en la opinión pública, y otra encaramarse en ese tren para hacer campañas políticas embozadas y mover el incensario como péndulo para divinizar figuras humanas, tal como lo hace Enrique Peña Nieto y su nueva forma de gobierno: la telecracia.

Hay una confusión interesada entre deber de informar, mercadotecnia política, publicidad partidista y propaganda personal que debe ser cuidadosamente deslindada y contundentemente acotada, pero no sólo por marcos jurídicos si no por marcos éticos, que muy a pesar de Gonzalo Natividad Santos Rivera; la moral, la ética y la política deben entrelazarse y mutuamente enriquecerse en pro de la tan anhelada y urgentemente necesaria (para nuestro México) educación formativa.

Por último, quiero destacar la importancia que ha adquirido la opinión pública representada por sondeos y encuestas en México, son estas empresas quienes permiten anotar un par de evidencias de la manera en que estos barómetros de la comunicación política se están consolidando no sólo como un instrumento de lucha entre los políticos mexicanos, sino también como una herramienta precisa del pulso ciudadano.

Sin embargo, es necesario tener cuidado, pues su realización y publicación está – en muchas ocasiones- sometida a la conveniencia de los candidatos, pero también a la de otros actores con intereses en la elección, como son los propios dueños de los medios de comunicación en México. Es por eso, que nace la urgencia de vigilar la rigurosidad de su elaboración, porque lo que tiene que ver con el uso constructivo que se le dé a la publicación de encuestas ya no es competencia de la legislación, sino de la ética de los actores del sistema político mexicano.

En función de este ensayo, y en beneficio del empoderamiento de la Opinión Pública en México, el análisis demoscópico del Grupo REFORMA, EL UNIVERSAL, BIMSA, GEA/ISA, Consulta Mitofsky han sido formidables herramientas para medir los aciertos y desaciertos en la comunicación política del Gobierno Federal Mexicano.

Presumir los logros de un gobierno, vender un candidato en campaña, gobernar con encuestas, son sólo una forma de extra dimensionar de manera absurda al marketing político, el cual no es más que un elemento simplificador de ideas en un mundo distraído e individualista, en donde nunca será su consecuencia la deformación de la democracia si se utiliza éste con sentido común.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- I Informe de Gobierno del Presidente Constitucional de los Estados Unidos Mexicanos Lázaro Cárdenas del Río 1º de septiembre de 1935.
- Politics, Media, and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences (Praeger Series in Political Communication) by David L. Swanson Paolo Mancini (Paperback - 1996).
- Periódico El Universal.
- www.isa.org.mx
- www.mitofsky.com.mx
- Periódico REFORMA.
- Granados, M. (1982), "El Estado y los medios de comunicación", en Alonso, M. (Coord.), El Estado mexicano, México, CIESAS/Nueva Imagen, pp. 9-30.
- Aguayo, S. y Acosta, M. (1997), Urnas y pantallas. La batalla por la información, México, Academia Mexicana de Derechos Humanos / Océano.
- Rospir, J. (1999), "La globalización de las campañas electorales", en Muñoz-Alonso, A. y Rospir, J., Democracia mediática y campañas electorales, Madrid, Ariel Comunicación, pp. 55-88.
- Vega, A. (2000), "El manejo de las emociones en las campañas presidenciales de 2000 en México y España", en Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales, núm. 180, septiembre-diciembre, México, Universidad Nacional Autónoma de México, pp. 139-154.
- Wolton, D. (1992), "La comunicación política: construcción de un modelo", en Ferry, J. y Wolton, D., El nuevo espacio público, Barcelona, Gedisa, pp. 28-46.

Spot de Adalberto Madero:

<http://www.youtube.com/watch?v=DvM2fiRXXKk>

Spot del Partido Acción Nacional en contra de AMLO

<http://mx.youtube.com/watch?v=zXCU0HDJ7Wk>

Revista Proceso.

OFERTA INFORMATIVA CULTURAL DE LA TELEVISIÓN PÚBLICA EN NUEVO LEÓN. CASO: NOTICIERO IMAGINARTE

Lidia Jonguitud

El presente trabajo aborda el análisis de la oferta cultural que ofrece la televisión pública en Nuevo León, entendiendo el concepto de televisión pública como aquélla que depende de los recursos asignados por el gobierno del Estado para su funcionamiento y que por operar de forma permitida no tiene la autorización para recibir fondos por concepto de patrocinios.

Se realiza analizando el noticiero cultural "Imaginate", espacio informativo de Radio y TV Nuevo León que desde 1995 da cuenta de los acontecimientos que ocurren primordialmente en el área metropolitana y en municipios de Nuevo León.

Los hechos que se reportan son: exposiciones que abarcan diversas manifestaciones de la plástica, fotografía, arte efímero, conciertos de ópera, música popular, música internacional, folcklore, obras de teatro, presentaciones de títeres, proyecciones y festivales de cine, conferencias y eventos de índole académico, fiestas populares, danza regional y contemporánea, danza folclórica nacional, danza extranjera, presentaciones de artesanías, homenajes artísticos, congresos internacionales, y otras manifestaciones culturales; además se tiene la presencia de artistas y entrevistas durante sus transmisiones en vivo.

El análisis es a nivel exploratorio descriptivo ya que abarca únicamente el contenido del citado noticiario y no toda la programación de TV Nuevo León, ya que tomar en cuenta toda la programación requiere de un estudio más extenso.

Cabe mencionar que Imaginate es el único noticiario en su tipo en la región, teniendo como referente el informativo cultural de canal 22 de la ciudad de México, denominado "Noticias 22" que en su mayoría presenta eventos culturales ocurridos en la capital del país y en algunos casos hechos relevantes que suceden en las entidades federativas, como el Festival Internacional Cervantino en Guanajuato, la Guelaguetza en Oaxaca, o la Cumbre Tajín en Veracruz. Por todas las referencias anteriores el análisis está enfocado en la Teoría de La Noción de la Radio y Televisión Pública, encaminada a la Responsabilidad Social la cual habla de la intención de suministrar material para todo los gustos e intereses, atención a las minorías, preocupación por la identidad y la comunidad nacional, mantenimiento de la independencia de la radio y televisión respecto a gobiernos y conflictos de intereses, presencia de un elemento de financiación directa por el público, fomento de la competencia de la programación y no solamente las audiencias y defensa de la radio y televisión. Si bien la noción general interna, por el interés público, mejora la calidad del servicio y presenta una determinada idea de diversidad y de intereses nacionales, políticos o culturales.

Oferta informativa de la televisión pública

En una sociedad en la que la violencia, la aparición de nuevas enfermedades y las catástrofes provocadas por la naturaleza y los propios seres humanos están a la orden del día, es imperante investigar hasta donde se cumple o no el precepto de culturizar a la población en la pretensión de

proporcionarle herramientas para que llegue apreciar el arte en todas sus manifestaciones y logre mejorar su calidad de vida.

Una vez que se hayan puesto en la palestra los eventos que llegan al público convertidos en información, podremos analizarlos y determinar la importancia del conocimiento de los hechos culturales para el cotidiano devenir de la población de Nuevo León y del área conurbada de su capital, Monterrey, en donde se asienta poco más del 80% de sus habitantes.

El investigador Ernesto Villanueva(2004), señala en el artículo Aproximaciones y propuestas para el México contemporáneo: medios públicos ¿modelo en crisis? de la Revista Mexicana de Comunicación, que según la escuela crítica se establece que la televisión es un servicio social trascendente que tiene una carga importante de responsabilidad social.

Además, brinda las siguientes cifras para señalar que los medios públicos pueden ser verdaderas opciones para la audiencia:

Para el 2001, la empresa RAI de Italia registró 49.9% de la audiencia, seguida de RTVE de España, con 49.6%, la BBC Británica, 48% y ARD, ZDF, de Alemania, 43.3%, cifras muy altas si se considera que en Estados Unidos la PBS sólo tiene 3% de la audiencia y la NHK de Japón, 15%.

Asimismo señala que organismos internacionales como la UNESCO (1993) se han pronunciado por definir el papel de los medios públicos y ponderar la importancia de dichos medios en la educación, la ciencia y la cultura.

Algunos estudiosos de la televisión como proveedora de cultura consideran que en Europa hace mucho que se superó el debate sobre la importancia y eficacia de los medios públicos en la vida de los pueblos; no podemos decir que lo mismo ocurre en nuestro país en donde con frecuencia los medios dependientes de los gobiernos estatales se ven únicamente como “voceros” del partido político en el

poder, sin que haya análisis serios que permitan ver la importancia del papel que juegan estos medios de difusión en la propagación de la cultura local, regional, nacional e internacional y en el fomento de la misma.

Es por ello que en este análisis se pone el tema sobre la mesa en lo concerniente a lo que sucede con la televisión pública en nuevo León, específicamente en su noticiero cultural Imaginate.

Estado de la cuestión

El noticiero cultural Imaginate, es un espacio informativo que desde 1995 da cuenta de los acontecimientos que ocurren primordialmente en el área metropolitana y en municipios del Estado de Nuevo León.

Actualmente se transmite de lunes a viernes a las 19:00 horas por el canal 35 de Cablevisión (en la zona metropolitana) y 28 de señal abierta, y se repite en forma diferida a las 20:00 horas por Radio Nuevo León, en Opus 102.1 de FM y en el 1510 de AM . Tiene una duración diaria de 30 minutos excepto los jueves que dura una hora pues incorpora a algún representante o representantes del área musical como tenores, sopranos, grupos nortños, de rock, de música electrónica, música indígena, jazz, coros; danzantes en grupos o solistas; narradores, y poetas, entre muchos otros.

Los hechos que se reportan en Imaginate son: exposiciones que abarcan diversas manifestaciones de la plástica, fotografía, arte efímero, conciertos de ópera, música popular, música internacional, folcklore, obras de teatro, presentaciones de títeres, proyecciones y festivales de cine, arte circense, conferencias y eventos de índole académico, fiestas populares, danza regional y contemporánea, danza folclórica nacional, danza extranjera, presentaciones de artesanías, homenajes artísticos, congresos internacionales, y otras manifestaciones culturales como el desarrollo

humano, el arte ligado a expresiones deportivas y manifestaciones artísticas de índole popular como el graffiti; además se tiene la presencia de artistas y entrevistas con integrantes de grupos culturales diversos, intelectuales, personajes de la comunidad y funcionarios del área cultural durante sus transmisiones en vivo.

De acuerdo al tipo de información que se transmite en este noticiero, podemos decir que se encuentra dentro de los propósitos de TV y Radio Nuevo León (2010), cuya misión es: “Construir un proceso eficaz y contributivo con énfasis en lo social que genere sinergia entre la comunidad Nuevoleonesa y el Sistema TV y Radio Nuevo León, que reconozca y difunda los valores culturales, regionales, nacionales y universales, para impulsar el desarrollo integral de la población.” Y el cual tiene la visión de ser “Un sistema Estatal de Televisión y Radio que propicia una comunicación humanista orientada hacia las dimensiones trascendentes de la persona y de la sociedad y que ofrece una programación alternativa de interés y servicio a la comunidad”.

Conductores y staff de producción

El noticiero cultural se desarrolla diariamente bajo la conducción de Diana Gutiérrez Ramírez y Ángel Robles Cárdenas. Gutiérrez Ramírez es egresada de la carrera de Ciencias de la Información por el ITESM, cuenta con licenciatura y además es una soprano de trayectoria corta pero sólida en la entidad, quien además imparte clases de canto y participa como integrante de la Orquesta Sinfónica Juvenil de Nuevo León como ejecutante de percusiones y como cantante; Robles Cárdenas cuenta con muchos años como conductor de programas del ámbito deportivo e incluso fue coordinador del área en TV Nuevo León, cuenta con una amplia cultura general producto de su formación

de seminarista, además de que también tiene participación en grupos corales de la localidad y hoy en día es el coordinador del sistema de Radio Nuevo León, sistema radial hermano de la televisora.

El equipo de reporteros, redacción, jefatura de información, coordinación cultural, edición y realización está integrado por licenciados egresados en su mayoría de la Universidad Autónoma de Nuevo León, U.A.N.L.; una de la Universidad Regiomontana, U.R.; un egresado de la Universidad de Comunicación Avanzada, U.N.I.C.A.; y uno de la Universidad Iberoamericana. Además se cuenta con intervenciones semanales en vivo de Érika Reyes, egresada de la U.N.I.C.A. y redactora de radio comercial, que presenta la Agenda Cultural del fin de semana y de Cecilia Barragán, egresada del ITESM y bibliotecaria de la misma institución, con una sección dedicada a la recomendación de libros; el resto del equipo de apoyo son camarógrafos y técnicos con varios años dentro de TV Nuevo León y colaboradores que realizan su servicio social.

Difusión de eventos

Este noticiero difunde en forma de notas informativas los eventos y convocatorias que el órgano rector de la cultura en la entidad, el CONARTE (Consejo para las Artes de Nuevo León) da a conocer a la comunidad artística y público en general; los que son convocados por las diferentes Universidades e instituciones educativas con sede en Nuevo León; los que son organizados por algunas de las dependencias y Secretarías Estatales y municipales; los que se interesan en difundir los museos, galerías de arte y espacios públicos y privados y los que estructura la sociedad en general que se acerca a solicitar un espacio donde pueda dar a conocer los acontecimientos en que participan, como cursos, talleres, conferencias, presentaciones literarias, círculos de lectura y poesía, entre otros.

Manejo de notas informativas

La cobertura puede darse como nota previa, cuando los organismos citan a rueda o conferencia de prensa para dar a conocer que tal o cual evento se llevará a cabo; como nota del evento cuando se da cobertura al evento mismo o la inauguración si se trata de una serie de eventos; o nota posterior, cuando se hace el relato del hecho que ya sucedió el día anterior o en días pasados.

Como TV Nuevo León no cuenta con recursos económicos y humanos para establecer corresponsalías en otros lugares como la capital del país en la cual se concentra un gran porcentaje de los eventos culturales nacionales y gracias a los convenios establecidos entre la televisora y canales como el 11 y el 22, en ocasiones se recurre a la selección y reproducción de alguna nota informativa cultural de la que haya hecho la cobertura uno de estos canales hermanos y miembros de la Red de Radiodifusoras y Televisoras Educativas de México y que por su relevancia amerite ser considerada dentro del noticiero cultural. (Por ejemplo: el Festival Internacional Cervantino, la premiación de Las Lunas del Auditorio Nacional o bien el deceso de alguna figura del ámbito cultural nacional o internacional).

Notas leídas o en off

El formato que se utiliza actualmente es de notas leídas por los conductores de 30 ó 40 segundos, con audio del entrevistado o entrevistados en caso de que los haya, o notas en off cuando fueron leídas y grabadas previamente y con duración de 40 segundos, un minuto, minuto y medio o dos minutos, aunque hay casos en que por su relevancia y cantidad de datos se extiende por mayor tiempo y su duración es variable.

También se utiliza el formato de reportaje, con voz en off, audio del entrevistado y una duración de entre cuatro

y cinco minutos, y éste se realiza cuando se considera que hay un tema importante por abordar y por su relevancia no quedará explicado en un breve tiempo.

Anuncios y boletines

Cuando llegan boletines de última hora, se recorta la información al mínimo posible y se le hace llegar a los conductores para que den el aviso si en la jefatura de información se considera pertinente.

Estructura de Imaginate

Imaginate se divide en tres bloques de ocho minutos cada uno aproximadamente; al inicio del programa se da lectura a los titulares, que son las tres notas más relevantes del día y se anuncia al invitado que se tenga para ese día, posteriormente se pasa a la lectura de notas y en el segundo bloque se procede a la realización de una entrevista en vivo con algún personaje que haya sido invitado al estudio; antes de concluir el tercer bloque, se da a conocer al ganador o ganadores de obsequios que las diferentes fuentes informativas hacen llegar a la producción para entregar a los televidentes, como pueden ser: boletos para conciertos, obras de teatro, libros o artículos promocionales de los museos, objetos artesanales, esculturas, pinturas, becas para la participación en diplomados, cursos y congresos, etcétera. Los días jueves cambia la estructura del noticiero cultural para dar cabida a las expresiones culturales en vivo con la presentación de diversos artistas solistas o en grupos, además de que se da un adelanto de los eventos del fin de semana por medio de su Agenda Cultural, la cual es presentada por una conductora en vivo y ese único día Imaginate tiene una duración de una hora.

Cuando hay propuestas artísticas que pueden ser trasladadas al estudio en el que se realiza el noticiero, se abre un espacio para la creación in situ, tal es el caso de un escultor que realizó su obra durante varios días, la elaboración de algunos murales con la técnica del graffiti, la presencia de artesanos con telares y la elaboración de cuadros al óleo, por mencionar algunos.

En casos esporádicos, se privilegia la importancia de algún invitado y se dedica todo el programa a la obra de quien se trate, con una semblanza y entrevista en el estudio (el cual puede ser establecido dentro de las instalaciones de TV Nuevo León o fuera de las instalaciones) haciendo el recuento de su obra y del trabajo que esté realizando en la ciudad, por ejemplo: Raquel Tibol, Guillermo Ceniceros, Manuel Felguérez, José Luis Cuevas, Fernando Botero, o bien se acude hasta el sitio donde se vaya a llevar a cabo el evento y desde ahí se transmite el noticiero con su estructura diaria, pero con mayor duración (una, dos o hasta tres horas) y con mayor número de entrevistados en vivo.

Esta es la estructura actual del noticiero, aunque en el momento en que esto se escribe, se estudia una nueva forma de presentar los eventos que diariamente se cubren con la intención de hacerlo más dinámico.

Análisis de la oferta informativa de Imaginate

La cobertura diaria del noticiero Imaginate abarca los anuncios del organismo rector de la cultura en la entidad, el CONARTE, los realizados en materia cultural por algunas dependencias gubernamentales u organismos descentralizados como la Secretaría de Turismo, el Consejo de Desarrollo Social, el Instituto de la Juventud, la Agencia para la Planeación del Desarrollo, el DIF Nuevo León, la Secretaría de Educación y algunos otros; además de los eventos que dan a conocer las instituciones educativas y otros organismos que ya señalamos previamente.

Para dicha cobertura se cuenta con un equipo de dos reporteros, dos camarógrafos con sus respectivas cámaras y dos unidades de traslado (automóviles), que se dividen en turnos matutino y vespertino.

Por tal motivo y tomando en cuenta la geografía del área metropolitana, dicho equipo resulta insuficiente para abarcar la cobertura de todos los eventos que surgen; aunado a ello se da la coincidencia de horas para varios eventos separados por grandes distancias, por lo que esa insuficiencia de equipo material y humano se subsana de alguna manera mediante las entrevistas en vivo en el estudio o cubriendo únicamente la nota previa, las inauguraciones o las notas posteriores –aunque esto último no es el estado ideal-. Dado lo anterior, resulta casi imposible desplazarse por todo el Estado para cubrir las fiestas regionales, o las muestras que llegan a Museos como el de Linares, Montemorelos, Mina o García, Nuevo León, de tal manera que buscando abrir el espacio para la difusión de estos eventos importantes para el desarrollo y difusión de la cultura regional, se opta por invitar a los representantes de los principales espacios culturales de los diversos municipios como los que acabamos de citar, para que den a conocer sus respectivos eventos en entrevistas realizadas en vivo en el estudio y se les pide que los acompañe alguna comitiva con muestras de lo que ofrecerán en sus ferias y fiestas si es el caso.

En el noticiero cultural Imaginate, se reproducen diariamente en forma de notas informativas los principales anuncios que realizan las instituciones culturales y educativas del estado; se reproducen entrevistas con algunos de los más importantes exponentes de la cultura que surgen de la comunidad o que llegan a ofrecer su arte a Nuevo León; se difunden las principales exposiciones que manejan los museos y galerías, así como las principales obras teatrales y conciertos; pero mencionamos nuevamente, es materialmente imposible abarcar todo el espectro. Sobre todo cuando en ocasiones el equipo es requerido durante

un turno para cubrir eventos oficiales de gran relevancia para las autoridades estatales, aunque no necesariamente caigan dentro del ámbito cultural, debiendo solucionar el staff del programa la falta de cobertura de eventos con la recuperación de la información vía boletines de prensa, reporte de datos vía telefónica o mediante la programación de entrevistas para ser grabadas y en vivo.

Revisando las pautas del noticiero, podemos descubrir que el 50% de la información que se da a conocer en Imaginate tiene su origen en el CONARTE o en instituciones auspiciadas por éste órgano.

Un 20% surge de las diferentes instituciones educativas como las universidades, colegios públicos y/o privados, organismos como consulados o representaciones extranjeras y escuelas de danza.

La información que proviene de las diversas galerías, museos privados, industria cinematográfica, teatro comercial, dependencias gubernamentales y municipales representa un 20%.

El 10% restante se origina desde organismos independientes, academias privadas y artistas autodidactas, así como del material obtenido de los canales 11 y 22 de la ciudad de México.

Desglose de porcentajes

Al mencionar que el 50% de la información es por conducto del CONARTE podría pensarse que la balanza está muy inclinada hacia la información oficial, pero es justo señalar que cuando se promueve un evento que cuenta con el apoyo del CONARTE, generalmente este apoyo es en un porcentaje económico, ya que muchos de los proyectos son por iniciativa de grupos o individuos particulares que han resultado ganadores de las convocatorias realizadas tanto por el organismo estatal como por el Consejo Nacional para la

Cultura y las Artes (CONACULTA), que es el organismo nacional de apoyo a la cultura.

Por ser la institución que financia los proyectos culturales, el CONARTE tiene la obligación de difundir lo que patrocina, como las artes plásticas, la música, la danza, el folcklor, la producción teatral, literaria, artesanal y la cinematográfica, entre otros.

El 20% atribuido a las universidades públicas y privadas incluye no solamente los actos que se programan desde las Rectorías sino todos aquéllos eventos que realizan las diversas Facultades y los propios organismos encargados de divulgación cultural con los que cuentan dichas casas de estudio, como el Centro Cultural Colegio Civil perteneciente a la Universidad Autónoma de Nuevo León, el Departamento de Difusión Cultural de la Universidad Regiomontana, el Departamento de Difusión Cultural de la Universidad de Monterrey y el Departamento de Difusión Cultural del Tecnológico de Monterrey, la Sociedad Artística del Tecnológico de Monterrey, y el Departamento de Difusión Cultural de la Universidad del Valle de México, así como el área encargada de difusión de escuelas de diseño como el CEDIM o Arte, A. C., por nombrar algunos. En este porcentaje se incluyen los organismos dependientes de los consulados o representaciones extranjeras que también proveen de eventos culturales, como son la Alianza Francesa que organiza ciclos de cine, exposiciones y auspicia diversos festivales culturales, el Instituto Mexicano Norteamericano de Relaciones Culturales con ciclos de cine, obras teatrales, exposiciones y celebración de fechas conmemorativas norteamericanas y en el mismo tenor se encuentran la Sociedad Dante Alighieri, el Consulado de Cuba o el Centro Cultural Alemán. En cuanto a las escuelas de danza, además de múltiples escuelas privadas, tenemos a la Escuela Superior de Música y Danza de Monterrey, al Ballet de Monterrey, el Ballet del Nuevo Siglo, el Ballet Magisterial de la Sección 50 de Maestros o el Ballet Mexicanidades.

En el 20% referente a las galerías, encontramos espacios como la Galería Regia y la Galería Aramberrri, dependientes de la Secretaría de Educación y Cultura del municipio de Monterrey, galerías privadas como Arte Actual Mexicano, Alternativa Once, Centro Cultural Fotográfico 1116, Galería Arróniz-Berrueta, la Galería del Paseo San Pedro, por citar algunas; museos privados como MARCO o municipales como El Centenario, El Blanqueo, la Casa de Cultura de San Nicolás La Pérgola, el museo de Linares o el museo de Mina; en la industria cinematográfica se incluyen productoras comerciales como Universal Pictures, privadas como Canana-Films, escuelas de cine privadas como ILLUMINA y producciones independientes locales; en teatro podemos citar el espacio del Teatro Monterrey del IMSS, el Teatro Versailles, el Teatro María Teresa Montoya, el Teatro Municipal José Calderón (del municipio de Monterrey), el Teatro de la Ciudad de San Nicolás, el Teatro San Pedro, entre los más destacados; dependencias gubernamentales que ya citamos previamente y que lanzan convocatorias en el ámbito cultural y ambiental; y municipales con las que se colabora como el Instituto de la Juventud de San Nicolás, la Secretaría de Educación y Cultura de Monterrey, de San Pedro Garza García, San Nicolás de los Garza y Santa Catarina, Nuevo León.

El 10% restante abarca proyectos independientes de talleres privados como pueden ser de escultura y pintura; academias privadas de danza, música y arte; así como las noticias más destacadas de cobertura nacional que se rescatan de las emisiones de Noticias 22 (antes Ventana 22) y de los espacios informativos del Canal 11, como festivales nacionales e internacionales, giras de grupos locales o decesos de personajes destacados.

Aún con todo y que la señal de TV Nuevo León llega a todos los rincones del Estado, por carencias principalmente de recursos tecnológicos y humanos, se descuida en el ámbito informativo el bagaje cultural que está diseminado por

todos los rincones de Nuevo León, como las costumbres, gastronomía y fiestas locales, la vida de las comunidades indígenas y los diversos vestigios arqueológicos e históricos, así como la producción artesanal y cultural. Dentro de la cobertura de Imaginate se rescata y recupera en la medida de lo posible la información relativa a dichos tópicos, pero no siempre se logra obtener de primera mano, que sería lo ideal en cuanto se trata de un programa informativo.

A través de analizar la oferta del programa informativo cultural Imaginate se observa que este espacio de 30 minutos dentro de la televisión pública de Nuevo León cumple con su responsabilidad social de informar, educar y propiciar una identidad local y nacional. Es de señalar los pocos espacios que existen dentro de la televisión dedicados a promover manifestaciones culturales. Los canales comerciales difunden dentro de sus noticieros los eventos pero no dedican espacios al comentario de los mismos ni al análisis que permita una adopción de conocimientos por parte de la audiencia. Propiciar la difusión de las expresiones culturales locales y nacionales es importante no sólo para el conocimiento de las mismas sino para lograr una identidad regional que propicie la unificación de la sociedad de Nuevo León, como reza en la presentación que de Radio y TV Nuevo León se hace en la página web del gobierno del Estado “con la finalidad de compartir el orgullo nacional en un marco cultural.”

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Villanueva, E. (2004) Artículo. Revista Mexicana de Comunicación (junio-julio 2004). México: Revista Mexicana de Comunicación. Disponible en: <http://mexicanadecomunicacion.com.mx>
- Página Oficial del Estado de Nuevo León (2010) Información Pública del Sistema de Radio y TV Nuevo León. Disponible en: www.nl.gob.mx

LA SIGNIFICACIÓN DE LAS PALABRAS EN LAS ACTITUDES Y PATRONES DEL REGIOMONTANO

Arturo González López

Como se ha podido comprobar, el ser humano es una máquina inagotable de pensamientos, de los cuales algunos son manifestados de manera inconsciente a través de las actitudes y estado de humor. Sin embargo, como el confort y progreso de la sociedad no se podían lograr sin la comunicación de los pensamientos, se hizo necesario que el hombre y la mujer, encontraran unos signos externos sensibles, por los que esas ideas invisibles, de las que están hechos sus pensamientos, pudieran darse a conocer a los demás hombres (Locke, 1980).

Las palabras son la manifestación de las ideas. Su formulación se fue dando en base a su entorno y a la improvisación voluntaria. Es por ello que las palabras toman una forma arbitraria de una idea determinada.

De esta forma, el uso de las palabras consiste en que sean las señales sensibles de las ideas, y las ideas que se significan por aquéllas son su significación propia e inmediata. El desarrollo personal y profesional del regiomontano se va formando a través de intervenciones inconscientes que obtienen de los patrones adquiridos en el entorno familiar y social. Es decir, el éxito o fracaso de una persona se basa en la asimilación de tradiciones informales y la subjetivi-

dad de los lazos sociales, en especial aquellos brindados durante su infancia.

El objetivo general del proyecto ha sido analizar y evaluar las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social del regiomontano como factor determinante para su desarrollo personal y profesional en base al enfoque conductual cognitivo de su comunicación, con el fin de describir los sistemas pragmáticos que usan en su sistema de microcomunicación y que se plasma en ideolectos para el aumento o retroceso en su desarrollo personal y profesional.

Partimos del supuesto que la comunicación no sólo es algo inherente en el ser humano, sino que debe ser entendida como un concepto histórico-social de naturaleza relacional que nos permita comprender un determinado sistema de subjetividades sociales.

Desde esta perspectiva social resulta conveniente usar acercamientos cualitativos para su desarrollo. Los discursos sobre metodologías cualitativas de investigación han ido ocupando un lugar cada vez más importante en los debates internacionales de las ciencias sociales, especialmente a raíz de los aportes de las teorías del discurso y del giro lingüístico. Sin embargo, en nuestro país usualmente la utilización de métodos cualitativos ha quedado circunscrito en un operar técnico, olvidado que cobran sentido desde un enfoque particular en el que la reflexión y la crítica es parte constructiva de su puesta en ejecución.

El proyecto cabe dentro de la categoría de investigación cualitativa transversal acercándose al conocimiento técnico y práctico sobre las actitudes y patrones adquiridos en el entorno social del regiomontano.

Durante la primera etapa se analizaron teorías, teóricos y escuelas a nivel internacional utilizando bibliografía, material audiovisual y hemerográfico. Para la segunda etapa de la investigación la decisión muestral se basa en un diseño emergente reducido a pocos contextos apoyándose en un grupo de personas expertas. Se seleccionaron a los

entrevistados siguiendo una clasificación anticipada con el objetivo de cubrir la gama más amplia en el mundo del lenguaje. En la tercera etapa se consideró como Universo a hombres y mujeres mayores de 15 años que habiten dentro del Área Metropolitana de Monterrey (AMM). Utilizando un muestreo probabilístico-estratificado, es decir, cada elemento de población bajo estudio tiene una probabilidad de ser seleccionado en la muestra, teniendo las unidades de observación agrupadas con base a características similares en función al número de población clave por Municipio. Comprendiendo el Área Metropolitana de Monterrey, las siguientes ciudades: Apodaca, García, General Escobedo, Guadalupe, Juárez, Monterrey, San Nicolás, San Pedro Garza García y Santa Catarina.

En este sentido se elaboró un instrumento utilizando una escala de Likert, con preguntas cerradas, referidas a cuatro aspectos importantes en el desarrollo humano: valores y creencias, capacidad de aprendizaje, conocimiento emocional y competencias emocionales. La intención de las afirmaciones ha sido valorar las opiniones, los gustos, la satisfacción y el conocimiento frente a las áreas mencionadas. Su aplicación exploró las tendencias y las discrepancias de las respuestas con respecto a variables como género, edad, nivel socioeconómico y nivel de estudios.

Marco teórico

El objetivo del lenguaje entre los seres humanos es ir más allá de las denotaciones simbólicas de los signos lingüísticos y no lingüísticos. Tanto los movimientos, acciones, símbolos como las palabras mismas tienen un significado que se va creando en base a las experiencias, es decir, le damos un valor particular, aunque para muchos también puede existir un valor social.

Sencillamente la palabra "Monterrey" para muchos significa el lugar donde crecieron, el lugar de donde son sus

padres y amigos; el sitio en el que se enamoraron la primera vez, el lugar que eligieron para vivir o donde encontraron trabajo, para otros es un simple lugar donde se hacen negocios, donde tuvieron un asalto o vieron una persecución delictiva. Cada uno traerá un pensamiento distinto con una sola palabra.

Es sorprendente el efecto que provocan las cosas que se dicen. La mayoría de las veces no se es consciente de lo que emitimos y mucho menos de las consecuencias.

Las palabras son un reflejo de nuestros pensamientos y sentimientos, sin embargo es tan rápido el proceso de codificación que no se asimila claramente. Un pensamiento fácilmente se puede convertir en palabra y ésta a su vez en una acción, es decir, provoca una reacción.

Nuestra sociedad tiene frases tan establecidas como “las palabras se las lleva el viento”, sin embargo aún existe un fuerte debate psicológico sobre las huellas y efectos que puede tener una simple palabra. Las palabras pueden influir positiva o negativamente, pueden sanar o herir. Por eso mismo, los griegos decían que la palabra era divina y los filósofos elogiaban el silencio.

Pero no es realmente la palabra en sí la que tiene el poder, es el valor que el receptor le da a esa palabra como respuesta a la entonación, pronunciación y modo de emitirla.

Las palabras, según Locke (1980), en su significación primaria no representan nada, excepto las ideas que están en la mente del sujeto que las emplea. Cuando un hombre se dirige a otro, es para que éste le entienda y, por ello, la finalidad del habla consiste en que los sonidos articulados, mediante palabras, den a conocer las ideas a un oyente. Entonces, las palabras son las señales o signos de las ideas del hablante.

Ahora bien, las palabras son signos únicamente si los hombres y mujeres tienen una idea clara sobre el objeto que exponen a través de las palabras. Y es que, sobre una misma palabra, se pueden tener diferentes ideas.

Las palabras, por el uso, provocan las ideas de los objetos, es decir, el uso constante y cotidiano de las palabras establece cierta conexión entre el sonido y la idea que significa, de tal manera que al escuchar una palabra se provoca de manera inmediata una idea, como si en efecto hubiese operado en los sentidos dichos objetos.

Algunas teorías indican que desde antes de nacer, los seres humanos capturan palabras y sonidos sin establecer perfectamente su significado, no obstante permanece en su esencia como parte de la formación.

Resultados

Dentro de las competencias emocionales la palabra tiene un gran poderío, tanto de manera intrapersonal como personal, por ello se dio a la tarea de evaluar el reconocimiento de éstas en el Área Metropolitana de la Ciudad de Monterrey a través de la afirmación "Lo más significativo de lo que recuerdo son las palabras que digo".

Para ello la Chi cuadrada no muestra diferencia significativa con respecto al género de los encuestados [$X^2(4, N=378)=2.194, p=.700$], esto indica que hombres y mujeres tienen la misma visión ante la afirmación expuesta.

Tabla. 1 Afirmación: Los más significativo de lo que recuerdo son las palabras que digo.

		Total- mente de acu- erdo	De acu- erdo	Indifer- ente	En desacu- erdo	Totalmente en desacu- erdo	Total	
Género	Hombre	Conteo	28	85	29	19	1	162
		% por género	17.3%	52.5%	17.9%	11.7%	.6%	100.0%
	Mujer	Conteo	32	105	43	33	3	216
		% por género	14.8%	48.6%	19.9%	15.3%	1.4%	100.0%
Total	Conteo	60	190	72	52	4	378	
	%	15.9%	50.3%	19.0%	13.8%	1.1%	100.0%	

La Tabla 1 un pequeño contraste entre los sexos. El 69.8% de los hombres encuestados está de acuerdo con aceptar que recuerda las palabras que dice en el pasado, mientras que las mujeres sólo lo acepta un 63.4%. Lo que presupone que los hombres creen más en las palabras que ellas. Existe un porcentaje significativo de indiferencia al respecto (19.0%), el cual puede indicar el temor que tienen los regiomontanos de reconocer el significado de las palabras.

La edad en conjunto empleada para el estudio tampoco muestra diferencia significativa marcada por la Chi cuadrada [X^2 (16, N=377)=15.948, $p=.457$], indicando que la edad no es un factor determinante en la diversidad de opiniones al respecto.

Por su parte, la Tabla 2 muestra una inclinación positiva de la población en aceptar que las palabras permanecen en su memoria como algo significativo. Con un porcentaje

de 77.8% el conjunto de edad estimado de 25 a 34 años representa el grupo que da más importancia a las palabras, mientras que son los más chicos (15 a 24) los que muestran mayor indiferencia y desacuerdo ante la enunciación, (24.0% y 16.3% respectivamente).

Tabla. 2. Afirmación: Los más significativo de lo que recuerdo son las palabras que digo.

		Total- mente de acu- erdo	De acu- erdo	Indifer- ente	En desacu- uerdo	Total- mente en desacu- erdo	Total	
Edad	15 - 24	Conteo	20	57	31	20	1	129
		% por edad	15.5%	44.2%	24.0%	15.5%	.8%	100.0%
	25 - 34	Conteo	12	51	10	8	0	81
		% por edad	14.8%	63.0%	12.3%	9.9%	.0%	100.0%
	35 - 44	Conteo	11	45	16	12	2	86
		% por edad	12.8%	52.3%	18.6%	14.0%	2.3%	100.0%
	45 - 54	Conteo	11	18	7	6	1	43
		% por edad	25.6%	41.9%	16.3%	14.0%	2.3%	100.0%
	55 y más	Conteo	6	20	8	4	0	38
		% por edad	15.8%	52.6%	21.1%	10.5%	.0%	100.0%
Total	Conteo	60	191	72	50	4	377	
	%	15.9%	50.7%	19.1%	13.3%	1.1%	100.0%	

Las palabras son producto de lo que se piensa, siente y cree. Las creencias determinan lo que se habla, los sentimientos impulsan a hablar lo que se siente, y los pensamientos están basados en los sentimientos y creencias, es por ello que las palabras tiene que ver con todo esto, porque todo esta entrelazado.

Podría parecer que el nivel de estudio sería un significativo en la determinación de la afirmación presentada durante la investigación, no obstante, tampoco en esta variable se presenta una diferencia significativa.

Lo que se es, está determinado por las palabras y formas de expresión que se tenga. Las palabras también son imagen, creando estereotipos de la realidad social, por lo que la Chi cuadrada determina que existe una diferencia significativa en cuanto esta variable y la afirmación planteada [X^2 (16, N=367)=33.379, $p=.007$].

En la Tabla 3 se muestra como son los estratos bajos los que le dan mayor importancia a las palabras. La clase baja (74.2%), media baja (70.1%) y media (70.2%). Por su parte, la clase alta muestra un mayor porcentaje de indiferencia que el resto de la tabla (28.6%) lo que hace presuponer apatía ante la afirmación, es decir, estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con ésta.

Tabla. 3. Afirmación: Los más significativo de lo que recuerdo son las palabras que digo.

		Total- mente de acu- erdo	De acu- erdo	Indifer- ente	En desacu- erdo	Total- mente en desacu- erdo	Total	
Nivel socioeconómico	bajo	Con- teo	6	17	4	4	0	31
		% por nivel	19.4%	54.8%	12.9%	12.9%	.0%	100.0%
	medio bajo	Con- teo	10	58	22	7	0	97
		% por nivel	10.3%	59.8%	22.7%	7.2%	.0%	100.0%
	medio	Con- teo	29	91	27	22	2	171
		% por nivel	17.0%	53.2%	15.8%	12.9%	1.2%	100.0%
	medio alto	Con- teo	8	12	12	14	1	47
		% por nivel	17.0%	25.5%	25.5%	29.8%	2.1%	100.0%
	alto	Con- teo	5	7	6	2	1	21
		% por nivel	23.8%	33.3%	28.6%	9.5%	4.8%	100.0%

Total	Con- teo % por nivel	58	185	71	49	4	367
		15.8%	50.4%	19.3%	13.4%	1.1%	100.0%

Conclusiones

Un objeto, al igual que una palabra, evoca algo en la mente. Pero mientras que un objeto evoca algo totalmente arbitrario y subjetivo, las palabras tienen un significado, al menos parcial, que está codificado y es válido para un número elevado de personas.

El investigador soviético Vygotsky. (2001) estudió la formación del concepto en el hombre y su relación con el aprendizaje de las palabras. Según Vygotsky, el papel que desempeñan las palabras es fundamental.

Ser consciente de lo que se dice y cómo se dice es factor determinante en el logro de objetivos. Según el coeficiente estandarizado Beta para que un regiomontano pueda sentirse exitoso, es el apoyo emocional percibido el que permanece en la memoria y determina dicho sentimiento. Es decir, se confirma que es más importante el “cómo” que el “qué” al recibir información a través de las palabras.

La fuerza del pensamiento racional, el ser consciente de la utilización de las palabras y su modo de expresión es el segundo factor en importancia destacado en el estudio, mientras que la búsqueda de la aprobación es la variable de menor importancia en el camino al éxito.

“Nuestra cultura lingüística está en pañales; nos hemos quedado en la etapa superficial de la gramática: La conciencia lingüística, que tiene mucho de psicología, sociología y antropología, es la clave para el desarrollo integral del ser humano; y podrá llegar a ser la garantía de nuestra libertad y dignidad” (Rodríguez Estrada, 2002, pág. 170) Las palabras encierran una energía que bien puede ser positiva o negativa. Más allá del significado de las palabras se

encuentra otro nivel mucho más abstracto, pero no por ello menos poderoso. Las palabras son el medio de manifestación de nuestro interior inconsciente.

Las palabras se depositan en el inconsciente, y desde allí influyen en la vida toda del individuo y de las comunidades. El lenguaje clasifica y ordena el universo: las palabras incluyen o excluyen tal cosa en tal categoría; y esto siempre en la doble clave del significado colectivo y del personal.

La palabra tanto escrita como verbal tiene gran importancia y poder. Las palabras en la literatura científica o de ficción abren la mente y la visión, transportan a otros mundos, alimentan el espíritu y la imaginación.

La palabra es acción, tanto en pasado como en presente y a futuro. Los ancestros mexicanos tenían gran respeto a la palabra. Dar la palabra era comprometer su ser en el cumplimiento de lo dicho.

La palabra ha perdido su valor, por la pérdida de valores que acontece en el ser humano. Desde hace tiempo la palabra no tiene ya valor ni sentido, sin embargo, es una herramienta primordial en la visualización de los objetivos, tanto personales como profesionales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Emoto, M. (2007). *Mensajes ocultos del agua*. México: Alamah.
- Locke, J. (1980). *Ensayo sobre el entendimiento humano. Libro tercero: De las palabras*. Madrid: Editora Nacional.
- Rodríguez Estrada, M. (2002). *Hablar es crear: El poder mágico de la palabra*. México: Editorial Panorama.
- Vygotsky, L. (2001). *Pensamiento y Lenguaje*. Barcelona: Paidós.

ÍNDICE

Introducción	9
The future of news	13
El reto de la edu-comunicación: aprender a aprender en la red de redes	29
La revolución y la novela en la revolución	41
Los números mienten: el arte de evitar noticias falsas en las estadísticas	63
La multidisciplinaridad elemento clave en el análisis de la comunicación contemporánea	71
La reforma del estado y los medios de comunicación	81
Reseña del libro: análisis situacional de la violencia intrafamiliar y comunitaria en Nuevo León: estudio longitudinal (2006-2008) de la Dra. Patricia L. Cerda Pérez	107
Alfabetismo en medios: mire cuidadosamente, piense críticamente	113
La inmersión en el ciberespacio, ruta de la tiranía	127
Lenguaje, comunicación, literatura y sociedad	139
Comunicación, literatura y sociedad: apuntes históricos sobre las industrias culturales en Monterrey, Nuevo León.	155

Consumo cultural: televisión en los niños	173
Los inicios de la comunicación gubernamental en México	187
Oferta informativa cultural de la televisión pública en Nuevo León. Caso: Noticiero Imaginate	207
La significación de las palabras en las actitudes y patrones del regiomontano	221

*Comunicación, literatura y sociedad:
investigaciones y reflexiones*, de Pa-
tricia Liliana Cerda Pérez, terminó
de imprimirse en septiembre de
2010.

En su composición se utilizaron
los tipos New Baskerville 8, 9, 10,
12, 13, 14, 15 y 48.

El cuidado de la edición estuvo
a cargo de la autora. Formato
interior y diseño de portada de
Claudio Tamez Garza.

